



LETRAS EM RETALHOS
TIPOGRAFIA VERNACULAR NO
COMÉRCIO LOCAL DO PORTO



Diego Henrique Oliveira de Paiva

ORIENTADOR

Professor Doutor Eduardo Aires

CO-ORIENTADOR

Mestre Pedro Amado

(Departamento de Comunicação
e Arte da Universidade de Aveiro)

Porto, Outubro de 2010

LETRAS EM RETALHOS

TIPOGRAFIA VERNACULAR NO COMÉRCIO LOCAL DO PORTO

Diego Henrique Oliveira de Paiva

Dissertação para a obtenção do
grau de Mestre em Design Gráfico
e Projectos Editoriais

ORIENTADOR

Professor Doutor Eduardo Aires

CO-ORIENTADOR

Mestre Pedro Amado

(Departamento de Comunicação
e Arte da Universidade de Aveiro)

Porto, Outubro de 2010

DEDICATÓRIA

À minha família e aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Um obrigado generoso à minha família, especialmente à minha mãe Maria Elizabeth, pelo seu esforço sobre-humano para tornar possível este trabalho e tudo o que foi preciso para chegar até ele.

Obrigado ao senhor retalhista João Paulo Freitas pela cessão de material essencial para a produção desta pesquisa.

Obrigado às bibliotecárias da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, senhoras Carla Morais e Isabel Barroso por colaborar com a colecta de informação e pelo auxílio com as questões metodológicas referentes às referências bibliográficas.

Muito obrigado ao professor Pedro Amado pelas minhas noites em claro a frente do portátil, pelos livros e mais livros emprestados, pelas minhas dores nas costas, pelos conhecimentos todos que me passou, pelas infinitas vezes que apaguei tudo o que tinha feito e tive que recomeçar do zero, pelos congressos em que tivemos os trabalhos aprovados, pelas dores que adquiri nos olhos e nos braços, pelas incontáveis vezes que se mostrou disponível, pelos dias de verão que não fui à praia, pelas revisões todas feitas ao trabalho, por ter colaborado para o agravamento da minha tendinite e por ter colaborado para que este trabalho ficasse da maneira como está. Obrigado mesmo, amigo Pedro.

Obrigado ao amigo Tarcísio Martins Filho e Vinícius Guimarães pelos artigos, livros e conteúdo que me repassaram e que colaboraram imenso com o trabalho.

Obrigado aos amigos Alessandra Vital, Bruno Marques, Diogo Oliveira, Livia Gomes, Rafael Vital, Ricardo Leite, Thiago Sobral e Saulo Raphael pelas inúmeras traduções em tempo recorde.

Obrigado aos amigos Bárbara Janiques, Marina Parente, Rafael Benevides e Thiago Arcoverde por serem minha família fora de casa. Valeu demais!

Obrigado aos amigos Aleksander Kokot, Alexandre Araripe, Ana Clara, Claudio Sena, Denise Mustafa, Giovana Aguiar, Livia Oliveira,

Mara Ramalho, Mellyne Palmeira, Viviane Araújo por serem minha família brasileira no Porto.

Obrigado aos amigos da primeira turma do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais da FBAUP por partilharem conhecimento dentro da sala de aula e excelente convivência fora dela.

Obrigado mais que especial à Olinda Martins e à Joana Macedo por sempre serem as pessoas certas, no sítio certo, na hora certa. Vocês são muito supimpa!

Obrigado a todos amigos portugueses, representados aqui pelo amigo Gilberto Figueiredo, que me ensinaram que para se produzir uma dissertação é preciso algumas vezes deixá-la um pouco de lado e aproveitar o dia.

Obrigado à Bruna Reis pelas injeções constantes de ânimo.

Obrigado a Júlia Figueiredo e Cleonildo Filho por me darem um motivo a mais para a acelerar o término desse trabalho.

Obrigado a todos os amigos que fiz no Núcleo Integrado de Comunicação, aos amigos que fiz a partir deles e aos amigos que junto a eles, literalmente me ajudaram a chegar além de onde minhas pernas podiam caminhar. Fico impossibilitado de citar todos. Se fizesse isto, só esta secção seria mais extensa que o primeiro capítulo deste estudo. Fico a dever um abraço a cada um.

Aos que não foram mencionados aqui e que de alguma forma ajudaram, por favor, em substituição ao meu obrigado, recebam um pedido de desculpas pela minha memória fraca.

RESUMO

A questão que serve de eixo para esta pesquisa é a forma como o comércio da cidade do Porto é apresentado através de seus cartazes manuscritos. O presente trabalho oferece um estudo teórico-prático das letras desenhadas actualmente nos cartazes de promoção de vendas utilizadas no retalho de pequeno porte da cidade do Porto, com o objectivo de registar a produção vernacular do comércio local. Especificamente, foi realizado o estudo de caso das letras produzidas manualmente para uso exclusivo nos cartazes da Loja do Zé, retalho localizado no Bonfim, freguesia portuense. O resultado deste apanhado é a produção de uma fonte tipográfica em formato digital, onde são apresentadas características próprias do comércio local.

A abordagem teórica da investigação recorreu à pesquisa bibliográfica fundamentada nos conceitos de Kotler (1998) para elaborar a descrição da amostra; nos apontamentos dos autores Rahde (2005) e Cauduro (2005), onde é realizado um enquadramento histórico através da ligação directa entre o Pós-Modernismo e a produção vernacular; juntamente às ideias de Farias (2009) e Finizola (2009) na classificação do Lettering em estudo. Ainda durante o percurso teórico, recorreu-se ao registo fotográfico de ocorrências na área de estudo e à entrevista semi-estruturada com João Paulo Freitas, autor do desenho original das letras aqui analisadas, onde foi possível colectar a matriz utilizada para o desenho da fonte tipográfica.

Durante a aplicação prática, Noordizij (2005) e Kunz (2002) nortearam o estudo no que diz respeito à sistematização dos caracteres e a abordagem de Cheng (2005) está na base do desenho e da conversão do Lettering manual recolhido no retalho em Tipografia digital. Inicialmente foi feito um desmembramento dos caracteres colectados para perceber a sua anatomia e, em seguida, aplicando ao Lettering técnicas usualmente propostas para o desenvolvimento tipográfico.

Em suma, para além de contribuir para a expansão do estado da arte a respeito do Lettering e da Tipografia Vernacular digital, no âmbito do design de comunicação, este trabalho questiona e promove o intercâmbio entre produção popular e produção académica através da construção de um alfabeto vernacular, com benefícios para ambas as partes. Onde o saber popular adquire reconhecimento por parte do meio científico e este, por sua vez, integra-se ao ambiente em que está inserido. Estabelece também um registo de práticas contemporâneas que estão a se perder para as gerações futuras e espera impulsionar futuros trabalhos neste sentido, daí a tentativa de promoção desta forma de comunicação enquanto indicador cultural vernacular da cidade do Porto.

PALAVRAS-CHAVE

Comércio de Retalho

Lettering

Tipografia Vernacular

Type Design

ABSTRACT

How Oporto's commerce is indicated by their manuscripts posters is the fundamental question that serves as an axis for the development of this research. From this starting point, this paper presents a theoretical and practical study of letters currently designed to the promotional posters used in Oporto's small retail sales in order to record the vernacular production of local commerce. Specifically, was realized a case study of the letters manually produced for exclusive use of the Loja do Zé's posters, located in Bofim, neighborhood of Oporto. As the result of this overview, the production of a typeface which outlines characteristics of local commerce.

The theoretical approach to the research used the literature based on the concepts of Kotler (1998) to collaborate in the description of the pattern; on the notes of the authors Rahde (2005) and Cauduro (2005), which is performed through a historical framework of the direct link between postmodernism and vernacular production; along with ideas of Farias (2009) and Finizola (2009) classification of the lettering in the study. Also during the theoretical course, appealed to the photographic record of events in the study area and structured interview with Mr. Paulo Freitas, author of the original design of the letters reviewed here, where it was possible to collect matrix used for the design of the typeface.

During the practical application, Noordizij (2005) and Kunz (2002) guided the study with regard to the systematization of the characters and registration of Cheng (2005) is present during the conversion of retail's manual lettering collected in digital typography. Initially being made a dismemberment of characters collected to understand your anatomy and then applying the lettering techniques proposed usually for the development of typography.

Therefore, in addition to contributing to the expansion of the state of the art on the theme addressed in the context of graphic design, this

work questions and promotes the exchange of popular production and academic production through the construction of a vernacular alphabet, with benefits for both parties. Where becomes popular knowledge recognition by the scientific world and this, in turn, is part of the environment in which it appears. Establishing a register of contemporary practices that are being lost to future generations. Expected to boost future work in this direction, hence the attempt to promote this form of communication as an indicator of the Oporto's vernacular cultural.

KEYWORDS

Reatil

Lettering Typography

Vernacular

Type Design

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 5

Motivação 5

Objectivos, Métodos e Técnicas 5

Estrutura da Dissertação 6

1 – RETALHO NO PORTO 8

1.1 – A Actividade Retalhista 8

1.2 – Primeiras Formas de Promoção Comercial 10

1.3 – O Design de Cartaz no Comércio 13

2 – LETTERING 18

2.1 – Trabalho Artesanal 18

2.2 – Abordagem Conceptual 21

2.3 – Classificação 26

3 – APLICAÇÃO TIPOGRÁFICA 32

3.1 – Referencial Teórico Dinâmico de Tipografia 32

3.2 – Pós-Modernismo 37

3.2.1 Pós-Modernismo nos EUA 39

3.2.2 Vernacular 41

3.3 – Tipografia Vernacular 43

4 – APLICAÇÃO PRÁTICA 48

4.1 – Levantamento do Estado da Arte 48

4.2 – Sistematização 52

4.2.1 Métodos Aplicados para Obtenção da Fonte Sr Paulo 63

4.3 – Particularidades da Fonte 58

4.3.1 Programação OpenType 60

4.4 – Possibilidade de Aplicação no Retalho 63

CONSIDERAÇÕES FINAIS 66

Análise Crítica 67

Desenvolvimentos Futuros 68

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69

APÊNCIDES 75

Apêndice A – João Paulo Freitas: Breve Descrição Biográfica 76

Apêndice B – Pincel marcador 77

Apêndice C – Originais 78

Apêndice D – Releitura Manual 79

Apêndice E – Caracteres Componentes da Fonte Sr Paulo 80

Apêndice F – Roteiro Para Entrevista Pré-Sistematizada 83

Apêndice G – Mapa dos Retalhos Analisados 84

Apêndice H – Programação OpenType 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro número do jornal O Mercúrio.	11
Figura 2 – Material de promoção de vendas produzido manualmente.	14
Figura 3 – Cartazes manuais espalhados pelo Porto.	15
Figura 4 – Representação da amostra.	27
Figura 5 – Sentido da interpretação da linguagem vernacular.	37
Figura 6 – Exemplo de trabalho de Paula Scher para o Public Theatre.	41
Figura 7 – Aplicação das teorias de Kunz e Noordzij.	53
Figura 8 – Primeiro processo de conversão das letras manuais em fonte.	54
Figura 9 – Redesenho vectorial conseguido a partir do desenho original.	55
Figura 10 – Terceira iteração do desenho da fonte Sr. Paulo em Illustrator.	56
Figura 11 – Amostra do redesenho manual dos caracteres.	57
Figura 12 – Caracteres básicos integrantes da fonte Sr Paulo.	58
Figura 13 – Anatomia do desenho.	58
Figura 14 – Glifos alternativos em caixa alta.	59
Figura 15 – Glifos alternativos em caixa baixa.	60
Figura 16 – Simulação da alternância de caracteres de texto.	61
Figura 17 – Algarismos e unidade monetária.	61
Figura 18 – Simulação da alternância de algarismos e unidade monetária.	62
Figura 19 – Ligaturas entre duas letras.	62
Figura 20 – Simulação da forma como 'kilo' é escrito nos cartazes.	62
Figura 21 – Simulação da assinatura digital do retalhista João Paulo.	63
Figura 22 – Sugestão de aplicação da fonte Sr Paulo nos cartazes.	64
Figura 23 – Sugestão de aplicação da fonte Sr Paulo nos sacos plásticos.	64

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos: Escrita Manual, Caligrafia, Lettering e Tipografia.	26
Quadro 2 – Sistema classificatório de Lettering Popular proposto por Finizola.	28
Quadro 3 – Classificação de Finizola aplicada à amostra.	29
Quadro 4 – Paralelo entre Script Lettering e Casual Lettering	30
Quadro 5 – Aplicação do sistema VOX/ATYPI à fonte Sr Paulo.	44
Quadro 6 – Sistema classificatório proposto por Farias.	45
Quadro 7 – Componentes do levantamento do estado da arte.	49
Quadro 8 – Categorização do levantamento do estado da arte.	51
Quadro 9 – Sistematização desenvolvida por Gerrit Noordzij.	52
Quadro 10 – Alternância de caracteres.	60
Quadro 11 – Alternância de algarismos e unidade monetária.	61

INTRODUÇÃO

Motivação

Reconhecida por ser uma cidade que mantém e convive com seu património histórico, a cidade do Porto também apresenta um incontável número de manifestações populares ricas em diversidade e também constituintes do património cultural da cidade. Porém, diferente do património histórico, parte dessas expressões populares que ocorrem actualmente estão a desaparecer das ruas sem que haja sequer o registo de sua existência como é o caso da linguagem vernacular. Ciente deste acontecimento, somado aos interesses pela investigação focada na produção popular e pela tipografia, surgiu a motivação para o desenvolvimento deste estudo.

Objectivos, métodos e técnicas

Segundo Ambrose (2006) vernacular é a linguagem adoptada por um grupo de pessoas, isso inclui gírias e frases regionais. É a linguagem da rua, independente de onde seja a rua. No Porto, esta forma de comunicação pode ser exemplificada pelo grafitti que adiciona cores e personalidade aos muros da cidade como também pelos letreiros e cartazes que compõem a comunicação do comércio local.

Verificado este facto, um dos objectivos deste trabalho é registar e analisar parte da linguagem vernacular portuense por meio do design. De forma mais restrita, esta pesquisa atém-se ao desenho das letras utilizadas nos cartazes de promoção de vendas utilizados pelo retalho de pequeno porte situado no Porto. Com base nestes desenhos é proposto o segundo objectivo deste estudo que é desenvolver uma fonte tipográfica digital a partir da identificação das características componentes das letras originais.

Quanto aos procedimentos metodológicos adoptados, recorreu-se à revisão bibliográfica desde o momento inicial do estudo, de forma a fundamentar o desenvolvimento das ideias com base em outros trabalhos já desenvolvidos por pesquisadores com interesse em comum.

Em paralelo à investigação bibliográfica foi dado início ao processo de colecta de informações através da pesquisa de campo. Nesta etapa, delimitou-se a área de estudo da investigação com base em dados conseguidos durante a pesquisa bibliográfica, sendo a região central da cidade, conhecida como Baixa do Porto¹ eleita como área de actuação. Dentro desta delimitação, foram realizadas fotografias de retalhos localizados nas freguesias de São Nicolau, Cedofeita, Vitória Sé e Bonfim com o intuito de registar a produção original destes cartazes. Somadas ao registo fotográfico, quando possível, foram realizadas entrevistas pré-estruturadas com os retalhistas autores dos cartazes manuscritos com o intuito de colectar informações a respeito do processo de aprendizado, criação e aplicação deste tipo de linguagem.

1- Termo utilizado pelo autor José Fernandes no livro Porto: Cidade e Comércio.

Como objecto de estudo foram seleccionados os desenhos produzidos pelo retalhista João Paulo Freitas actuante na freguesia de Bonfim devido a dois motivos relevantes. Primeiramente, por o mesmo apresentar habilidade no desenvolvimento da tarefa e, de acordo com as informações recolhidas por entrevista junto do próprio retalhista, possuir aproximadamente dez anos de experiência. A segunda razão que levou à selecção das letras desenvolvidas por João Paulo entre os retalhistas componentes da amostra, foi o facto de o mesmo ter se mostrado disponível a colaborar com a pesquisa através da informação de dados e produção de desenhos de letras para o uso específico neste trabalho, utilizados como base para o desenvolvimento da fonte tipográfica.

Realizadas a delimitação da área de estudo, a selecção da amostra, a escolha do objecto de estudo e a colecta do material para análise, o estudo seguiu com o desenvolvimento do relatório teórico em paralelo com a pesquisa bibliográfica e recolha de fontes para catalogação e análise cujo processo ou resultado foram relevantes para a fundamentação e posicionamento do trabalho prático.

Estrutura da dissertação

Dividido em duas secções, o trabalho aborda aspectos distintos, porém interligados a respeito da temática abordada. Na primeira secção estão os três primeiros capítulos referentes ao apanhado teórico e contida na segunda secção está a aplicação prática da pesquisa.

Na primeira secção, o primeiro capítulo apresenta o recorte histórico, conceptual e geográfico do comércio na Cidade do Porto. São apresentadas práticas do retalho portuense que foram alteradas e mantidas desde o século XIX até os dias que correm: da presença das feiras livres nas ruas até o comércio estabelecido. É neste contexto que, com auxílio de conceitos vindos do marketing, é feita a classificação da amostragem. Com a intenção de servir de gancho e sustentabilidade para a temática seguinte, neste primeiro capítulo é feito um levantamento das formas de comunicação empregues no retalho através de uma breve história do cartaz e sua relação com o comércio.

Durante o segundo capítulo, é proposto o enquadramento teórico do trabalho realizado pelo retalhista enquanto responsável pelo desenho das letras contidas nos cartazes como artesanato e sua relação com o design. De seguida, é levantada a discussão dos conceitos de Lettering e sua relação com os conceitos de caligrafia e tipografia para que seja percebida a técnica empregue na produção do material de comunicação a que o retalho recorre. Neste mesmo capítulo, após identificada a técnica utilizada pelo retalhista João Paulo Freitas, são aplicadas a esta técnica dois sistemas classificatórios que funcionam como elo para as ideias expostas no capítulo que segue.

No terceiro capítulo, recorre-se novamente ao referencial histórico, porém não em relação ao comércio mas sim à tipografia e os diferentes posicionamentos dos principais autores ao longo dos anos. São apresentadas e discutidas as ideias que abordam desde a tipografia clássica até a contemporânea, focando na tipografia vernacular – no qual se insere esta análise e trabalho prático. São propostas duas classificações da fonte tipográfica gerada a partir do Lettering do retalho portuense. Uma delas fundamentada em um sistema de classificação tradicional e outra fundamentada em um sistema desenvolvido para classificar fontes tipográficas provenientes da linguagem vernacular.

Na segunda secção, é apresentado o trabalho prático que acompanhou em paralelo o desenvolvimento teórico. Assim, no quarto e último capítulo é apresentado o processo de criação da fonte tipográfica digital inspirada nas letras vernaculares. Primeiramente, é apresentado o levantamento do estado da arte, sendo expostos trabalhos semelhantes que foram desenvolvidos por outros autores. Dando continuidade ao exercício, é realizada a sistematização dos desenhos originais, fundamentando o estudo da anatomia de cada um dos caracteres originais. Em sequência, são apresentados os caracteres produzidos, bem como as particularidades da fonte gerada.

Por fim, sustentado por esse contexto são geradas possibilidades de adopção desta fonte pelo próprio retalho com o propósito de devolver a ele uma releitura do material que dele foi absorvido.

1 – RETALHO NO PORTO

O estudo que segue propõe ilustrar de forma objectiva a estrutura comercial portuense a partir do século XIX até o contexto actual, com foco na comunicação adoptada no ponto de venda retalhista, a fundamentar-se nas ideias apresentadas por José Fernandes. Esta contextualização faz-se necessária para apresentar algumas características intrínsecas da cidade, úteis para a compreensão da noção de Vernacular (ver subcapítulo 3.3 – Tipografia Vernacular).

Para complementar o estudo, são ainda apresentados os conceitos de Philip Kotler e Juracy Parente, a fim de elucidar no que consiste a actividade de retalho, assim como as ideias de alguns autores como Jeremy Aynsley, Richard Hollis e Rui Santos no que toca o Design Gráfico presente no conteúdo dos cartazes utilizados como ferramenta de comunicação.

1.1 – A Actividade retalhista

A actividade retalhista em nível mundial e o próprio retalho enquanto prática social têm vindo a passar por constantes mutações ao longo dos últimos cem anos. Desde a venda de balcão, passando pelo auto-serviço até chegar ao comércio electrónico muita coisa foi reformulada, como por exemplo as formas de pagamento e técnicas de abordagem do cliente. Ainda assim, alguns hábitos foram mantidos, seja por necessidade, costume ou mesmo comodidade.

Em Portugal, especificamente na cidade do Porto, esta mutação não ocorreu de forma diferente. A Baixa Portuense, que antes era a região com maior concentração comercial, cedeu espaço para o centro comercial. De outra sorte, o costume de regatear o preço de uma mercadoria na feira das Fontainhas, por exemplo, ainda mantém-se o praticamente inalterado nos dias actuais.

Fazendo um recuo histórico pormenorizado, ainda durante o século XIX era possível constatar a intensa presença de feiras, mercados ao ar livre e comércio ambulante na cidade do Porto. Esse panorama começou a entrar em declínio nos finais deste mesmo século com a implementação maciça do comércio fixo na cidade, que por consequência passa a ter um aspecto mais urbano e financeiramente emergente. Nas palavras de Fernandes, “o panorama comercial do Porto de finais do século passado [séc. XIX] pauta-se por uma estrutura mista, onde o comércio fixo, a feira e o mercado partilham a procura. A vantagem tende já, significativamente para o primeiro, o que parece atrair a população com maior poder de compra” (Fernandes, 1993, p.58).

A cidade passa a apresentar uma actividade heterogénea, onde o retalho convive com o comércio de importação e exportação, com a feira e com os estabelecimentos elegantes onde é possível encontrar produtos de alta qualidade. Porém, é na actividade retalhista que ocorrem progressos significativos no número e na especialização. Actividades estas que, nas palavras de Kotler (1998), são descritas como todas as actividades envolvidas na venda de bens ou serviços directamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um retalho ou loja de retalho é qualquer empresa cujo volume de vendas vem do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. Qualquer instituição que utiliza esta forma de venda, seja ela fabricante, grossista ou retalhista, está a praticar retalho. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio, telefone, ou máquina automática), ou onde eles são vendidos (loja, rua ou residência).

Para Juracy Parente, o retalho “consiste em todas as actividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (Parente, 2000, p. 22). O grossista ou fabricante pode desempenhar função de retalhista, porém não são classificados como tal porque essa não é a fonte principal de lucro, de acordo com o pensamento do autor supracitado.

Logo, Kotler e Parente têm uma visão semelhante no que se refere à descrição de retalho, ao afirmarem que o que torna uma prática comercial como retalhista não é a instituição que concretiza a comercialização e sim, a finalidade desta prática, que é atender às necessidades pessoais do consumidor final.

Era evidente a transformação por que passava a estrutura comercial do Porto dos finais do século XIX. Novos produtos eram inseridos, práticas comerciais alteravam-se ou mesmo surgiam novas como o auto-serviço, que conforme aponta Silva (1995), como o próprio nome sugere é o sistema de compra em que o consumidor escolhe e

adquire o produto desejado sem intermédio de algum funcionário da loja até o momento do pagamento.

Fernandes (1993) argumenta que o número elevado de pessoas que habitam a cidade e os que frequentemente a visitam são factores que contribuíram para não só a fixação mas também a rápida expansão e desenvolvimento do retalho na cidade do Porto. Aliado a este factor, o autor também cita a industrialização em franco progresso, que estava a gerar cada vez mais produtos em quantidades cada vez maiores e também a participação de estrangeiros como sendo algo fundamental para renovação do comércio. Onde tal participação era responsável pela introdução de novidades e estava directamente ligada à maior facilidade de contacto e troca de ideias com outros países.

Durante estes acontecimentos, fazia-se evidente cada vez mais a separação física entre produção e distribuição, “assistia-se a uma especialização que levava a diminuição dos estabelecimentos ‘generalistas’, que vendem de tudo um pouco, e o aumento dos que comercializavam um só tipo de produtos, ou que se vocacionam preferencialmente a um determinado sector da população” (Fernandes, 1993, p.65).

Já durante o início do séc. xx o Porto apresenta grande diversidade e oferta significativamente maior do número de estabelecimentos com finalidade comercial que meados do século anterior, consequência do aumento populacional e também das melhorias do sistema de transporte o que proporcionava acesso viável aos potenciais clientes.

1.2 – Primeiras Formas de Promoção Comercial

Ainda no panorama do século XIX, era costume entre os comerciantes com montras muito pequenas ou desprovidos deste espaço componente do ponto de vendas, adornar a frente da loja com os produtos ali comercializados. Alguns excediam-se na apresentação de suas mercadorias e chegavam a obstruir o caminho dos pedestres com a invasão do passeio, prática herdada da feira livre. Porém na Baixa, tal prática não era exercida com tanta frequência, já que o comércio ali existente apresentava outro aspecto, estava melhor estruturado. As lojas geralmente possuíam montras, mantendo assim o passeio desimpedido. Até mesmo o crédito ou o habitual costume de regatear na zona da Baixa eram práticas não tão comuns.

Santos (2001) afirma que à medida que o capitalismo começa a ganhar forças e a industrialização passa a proporcionar transformações económicas no meio social, as pessoas ligadas ao comércio sentem a necessidade de atrair clientes para dentro de suas lojas com a intenção

de também expandir sua área de actuação. Estes, por sua vez, recorrem à publicidade na própria loja. “O cartaz aparece como o principal veículo de publicidade capaz de reter a atenção do transeunte na via pública” (Santos, 2001, p. 26).



Figura 1 – Primeiro número do jornal O Mercúrio. Biblioteca Pública Municipal do Porto.

Para além do próprio ponto de vendas, Fernandes (1993) aponta o Periódico dos Pobres como sendo o primeiro veículo impresso da cidade do Porto com divulgação comercial que devido à sua forte aceitação, deu origem ao jornal O Mercúrio em 1856 (Figura 1) onde o título vinha acompanhado da frase ‘Jornal de Anúncios Curioso e Comercial’ e “cujo formato ‘será conforme a força dos anúncios o exigirem’ (diz-se no cabeçalho). Regra geral o anúncio era sóbrio, impresso em letras de dimensão muito reduzida e dotado de uma figura (nem sempre a mais sugestiva), a acompanhar o texto normalmente longo e descritivo.” (Fernandes, 1993, p. 63) Estes anúncios eram comuns entre comerciantes de origem estrangeira. Anunciavam muitas vezes produtos periféricos a sua especialização.

Os naturais do Porto também passam a investir em publicidade a fim de incrementar o volume de suas vendas. Entre os reclames era comum a publicidade nem sempre adequada ao que era comercializado, sendo exposta ali no jornal face à ânsia de convencer o leitor das virtudes dos artigos geralmente importados ou de fabrico próprio que eram colocados a venda.

Passando pelo fim do séc. XIX e no início do século XX, Aynsley (2001) descreve que com o desenvolvimento e especificação da actividade retalhista, começam a surgir produtos com rótulos e embalagens manufacturados com o objectivo de se diferenciarem da concorrência. E não foram somente estas as alterações que ocorreram com o passar dos anos. Fernandes (1993) afirma que convencionou-se a utilização de horários de funcionamento definido e no ano de 1945, passa a ser obrigatória a afixação de preços nos produtos comercializados. Porém já nos anos 70, tal obrigatoriedade ainda não impedia a rotineira prática de discussão dos preços apresentados nos cartazes ou na montra ou mesmo a concessão de descontos ao valor inicialmente cobrado ao cliente.

Em meados dos anos 80, juntamente às alterações na forma de comercializar como a multiplicação e popularização do auto-serviço, surgem também modificações relacionadas à comunicação no ponto de vendas. Modificações que levavam em consideração os conceitos expostos pelo marketing e merchandising, nomeadamente conceitos relacionados a planeamento e gestão profissionalizada, execução de montras projectadas, design de apresentação dos produtos, layout do estabelecimento em si e de prateleiras.

Em seguida, ainda tomando como base as ideias de Fernandes (Op. cit.), as atenções são voltadas para os centros comerciais que reuniam lojas de diversas especialidades em um único sítio e com comunicação impressa ou electrónica atraentes. Nesta fase, verifica-se um declínio no volume de vendas principalmente do comércio especializado localizado na região da Baixa.

Porém, o comércio alimentício de pequeno porte, exemplificado pelas frutarias, talhos, retalhos de bens de consumo imediato e auto-serviço, não sofre demasiadas alterações com esta mudança de hábitos de consumo. Isto explica-se através de pesquisas realizadas pelo Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)² que mostra que este tipo de ponto de vendas tem forte presença no quotidiano dos consumidores no que se refere às compras habituais, de reposição ou de emergência. Para além de ter um fluxo constante de clientes que não querem deslocar-se até às grandes superfícies para realizar suas compras habituais. Nestes estabelecimentos, não só os hábitos de compra dos consumidores mantiveram-se praticamente inalterados, mas também a forma de comercialização e divulgação do ponto de vendas, que durante os dias de hoje ainda é possível encontrar os que fazem uso da prática de anunciar os produtos expostos em cartazes manufacturados.

2- Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) é uma associação global fundada em 1936 voltada para o desenvolvimento da actividade de merchandising buscando beneficiar consumidores finais e fornecedores do retalho. (disponível em: <www.popaibrasil.com.br/releases/p_releases_desc.php?id=8>, acesso em: 19/03/2006)

1.3 – O Design de Cartaz no Comércio

Hollis (1997) defende que o cartaz, peça produzida numa única folha, desdobrada e impressa somente de um lado, é a forma de divulgação mais simples do design gráfico. Através dele estão exemplificados seus elementos essenciais: imagem e alfabeto, apresentados de forma económica. Hollis afirma também que no design gráfico, o cartaz pertence à categoria de representação e promoção.

Santos propõe que o cartaz é “uma folha de papel impressa que anuncia ou expõe um bem ou um serviço, que estimula uma compra objectual concreta do público ou divulga questões do foro ideológico ou político”, sendo uma peça com função comercial e propagandística. (Santos, 2001, p. 13)

A ideia de que o cartaz é uma peça urbana é compartilhada por Santos e por Hollis. Este, ao apontar que o cartaz é pertencente à vida económica, social e cultural da cidade, tendo o objectivo de captar atenção dos transeuntes e ser lembrado e aquele por afirmar que o destino do cartaz “é essencialmente a urbe: nas cidades são colocados nos espaços públicos aparentemente ao acaso e perante um público heterogéneo e anónimo. Inicialmente, eram colocados em espaços mais específicos, (...) foram expandindo pela totalidade da cidade e pelos seus acessos, contribuindo a meu ver para a criação de um mosaico de solicitações díspares onde o transeunte é confrontado e solicitado a agir, a comprar ou a aderir a produtos, serviços ou ideais” (Santos, Op. cit., p. 17)

O cartaz pode ser visto como resultado de uma associação estreita entre arte gráfica e comercial de acordo com Aynsley (2001), pois ele enquanto peça gráfica pode tanto ser utilizado para divulgar um concerto como pode anunciar bicicletas, por exemplo. A dar confirmação ao pensamento de Aynsley, está Santos (Op. cit.), quando este afirma que o cartaz foi a primeira intersecção entre arte moderna e publicidade.

É comum o uso de cartazes de promoção de vendas no comércio de porte reduzido como sendo a principal peça de comunicação. Para além da viabilidade da produção, este material tem maior visibilidade do que em uma loja de grandes proporções de acordo com Parente (2000). As compras de produtos do quotidiano envolvem menor número de decisões e menor deliberação do comprador segundo Kotler (1998), ou seja, quanto menor e mais rotineira é a compra, menor é o risco percebido. As promoções, expostas através dos cartazes, contribuem para que o risco percebido pelo cliente seja ainda menor, estimulando então a compra por impulso.

Brisolara afirma que o grau de formalidade contido em um media tem relação directa com o seu meio de produção, “onde a escrita à mão teria um menor grau de formalidade, enquanto algo produzido e impresso por meio do computador teria um teor formal bem mais elevado” (Brisolara, 2008, p.82). Este conceito é reforçado por Silva (1995), ao expor que o facto de os preços serem escritos a mão em um pedaço de papel faz com que o produto ganhe a característica de oferta, de pechincha e transmite ao consumidor a ideia de informação recente e produtos frescos, remetendo à feira livre. Atrélado a isto, está também o factor da imprevisibilidade que potencializa a compra por impulso. Pois, assim como uma oferta surgiu de forma repentina e teve que rapidamente ser manuscrita em um pedaço de papel, ela pode deixar de existir. “A sua predestinação enquanto objecto físico [cartaz] não é o da permanência eterna no espaço público, mas a da sua substituição. A efemeridade deve-se, acima de tudo, ao facto de a sua mensagem se ordenar, comumente sobre um suporte de resistência reduzida aliado à brevidade da mensagem que contém.” (Santos, Op. cit., p. 18) Cientes das capacidades dos cartazes produzidos manualmente, é possível encontrar redes de supermercados e hipermercados que mesmo já possuindo etiquetas de preço digitais, ainda adoptam na sessão de frutas e verduras e em produtos com preço promocional a prática do anúncio manual no interior da loja (Figura 2).

Na cidade do Porto é comum encontrar cartazes feitos a mão em suporte de papel geralmente em cores amarela, rosa, laranja ou verde em tons fluorescentes a fim de destacar-se das cores neutras do restante do contexto onde estão inseridos (Figura 3). Segundo Santos, “o cartaz tenta ‘ofuscar’ os cartazes vizinhos, recorrendo à agressividade e à imprevisibilidade dos seus códigos visuais e verbais para se suplantar. Caso contrário, o seu impacto de sedução e persuasão torna-se menos eficaz.” (Santos, Op. cit., p. 18). Os comerciantes utilizam este tipo de cartazes que parecem “gritar” a oferta com o objectivo de atrair o cliente para o interior da loja, assim como anteriormente era feito em feiras e mercados, onde feirantes anunciavam o valor das mercadorias em voz alta. “Para conseguir um hiato de atenção do observador, o autor poderá recorrer a estratégias que lhe permitam destacar-se na paisagem urbana e ‘infiltrar-se’ nos olhos do transeunte.” (Santos, Op. cit., p. 20).

Mesmo a fazer referência a Santos, este trabalho é discordante no que o autor refere à questão da reprodutibilidade do cartaz. O autor parte do princípio que “o cartaz destina-se a ser reproduzido e a existir através de múltiplos, não existindo diferenças entre os exemplares,



Figura 2 – Material de promoção de vendas produzido manualmente.



Figura 3 – Cartazes manuais espalhados pelo Porto.

dependendo a sua existência física, essencialmente, dessa reprodutibilidade eficiente, pouco dispendiosa e de uma distribuição massiva” (Santos, Op. cit., p. 18). É necessário esclarecer que a descrição apresentada não é de todo abrangente. Exclui o cartaz manuscrito, foco deste trabalho, cuja reprodução total e distribuição massiva são inviáveis. Mesmo que os cartazes sejam portadores de uma mesma mensagem, não serão idênticos devido à sua génese manual.

Estes cartazes manuscritos, apesar de serem uma prática contemporânea, têm origens remotas, “os anúncios antigamente eram feitos por letristas habilíssimos com a pena, o pincel e o nanquim” (Perrota, 2005, p.15). Possivelmente, Perrota está a se referir ao que Aynsley (2001) descreve como sendo os cartazes produzidos até os finais do séc. XIX que se proliferavam pelas grandes cidades da Europa e da América do Norte, enfatizavam o texto, através do

jogo de palavras e faziam uso de uma grande variedade de fontes tipográficas como meio de persuasão. Foi também durante o século em questão que de acordo com Heller (2004) designers tipográficos desenvolviam letras com desenhos precisos porque assim o tempo, a tecnologia e a economia exigiam. Durante este período, era a maneira mais acessível e adequada para a produção da capa de um livro ou um cartaz de publicidade para o ponto de venda. Essa produção exigia um nível elevado de conhecimento da matéria já que não era simplesmente a reprodução dos alfabetos tradicionais já existentes e sim a concepção de letras novas e originais.

Dando continuidade à linha de raciocínio de Aynsley (Op. cit.), junto ao advento da litografia, designers e artistas como Jules Chéret, Théophile-Alexandre Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec e Pierre Bonnard puderam desenvolver suas composições, originando assim o cartaz artístico moderno, peça que era encarada como parte integrante da vida contemporânea por seus defensores, assim como houvesse também quem argumentasse que o cartaz era a forma de o comércio ameaçar o desenvolvimento da arte (Aynsley, 2001). Mesmo a tecnologia já permitindo um avanço na técnica de produção dos cartazes, Heller (2004) comenta que durante os anos quarenta e cinquenta do século xx os exemplos de escrita a mão com finalidade comercial eram abundantes e já na segunda metade dos anos setenta já era prática comum.

Actualmente, a produção dos cartazes retalhistas postos aqui em questão é realizada de modo geral pelos próprios comerciantes. Sob a óptica de Branco, estes podem ser vistos como artesãos, uma vez que o “artesão foi e é o construtor de artefactos dotado de uma criatividade especial, a da melhoria progressiva dos produtos na perspectiva do utilizador. A sua obra caracteriza-se pela realização manual com a ajuda de um mínimo de ferramentas e pelo controlo quase absoluto do ciclo que vai da concepção, à realização e utilização” (Cit. por Brandão et al., p. 13).

Fica evidente a relação entre o conceito apresentado por Branco e estes comerciantes responsáveis pelo desenho das letras presentes nos cartazes, visto que eles são responsáveis pela idealização, concepção e utilização destes, possuem habilidade extrema em executar tal tarefa fazendo uso somente de papel e alguns pincéis próprios para a tarefa que desempenham e com o objectivo de tornar a mensagem, neste caso específico as ofertas, o mais clara possível para o eventual consumidor.

Porém, frente ao desenvolvimento e popularização das ferramentas digitais, cada dia que passa é possível perceber que estes cartazes feitos manualmente estão a ceder espaço para os produzidos em computador e impressos através de meios electrónicos. O trabalho

do vendedor deixa de ser também o de artesão e restringe-se à gestão da negociação de mercadorias, o que faz com que, em parte, seja verificada uma uniformização da comunicação em detrimento de uma manifestação própria do local.

Como é possível constatar, através do que foi apresentado, o comércio da cidade do Porto está a passar por constantes evoluções através dos anos. Alterações que vão desde a forma de apresentação das mercadorias até a maneira de anunciar o que está posto a venda. Hábitos que antes eram comuns na prática comercial deixam de existir ou são realizados de forma a adaptar-se ao contexto actual. Tomando como contextualização o apanhado histórico e conceptual acerca das práticas de comunicação no ponto de vendas e hábitos retalhistas aqui presentes, será desenvolvida nos tópicos que seguem uma pesquisa acerca dos cartazes do retalho portuense, tendo como objecto de estudo, a escrita manual presente nestes cartazes. Esta pesquisa propõe ressaltar a relação entre o design e o seu contexto histórico-social enquanto ferramenta de registo da identidade cultural local. Para, posteriormente, apresentar a produção de uma fonte tipográfica digital a partir do desenho das letras presentes nos cartazes de promoção de vendas do retalho portuense e clarificar o processo de valorização da identidade cultural e das suas características inerentes. Nas palavras de Fátima Finizola:

“Com a crescente homogeneização de mercados e também dos processos de informação por meio da informática, o trabalho do designer aponta para a difícil tarefa de buscar sempre um elemento diferencial que sobressaia em meio à concorrência do eclético e cada vez mais abrangente mercado comercial.

Diante dessa tendência à uniformização cultural, observada na despersonalização das manifestações regionais a favor de um design impessoal de estilo internacional, percebemos cada vez mais que a busca por um design que realce a identidade cultural de seu local de origem pode se tornar esse elemento valorizador da produção industrial” (Finizola, 2008, p.34).

2 - LETTERING

Neste capítulo, apresenta-se o conceito de artesanato e da sua relação com o design através de entrevistas e declarações reunidas pelo Centro Português de Design. Conceito que, complementados pelas afirmações de Perrota e Brisolara, sustentam a temática seguinte relativa à produção de letras manualmente. A partir deste ponto, são abordados e discutidos principalmente os conceitos de Lettering, Caligrafia e Tipografia de acordo com autores contemporâneos como Bringhurst, Heller e Thompson, McLean, Willen e Strals, Calbarga, Noordizij, Finizola e Coutinho, com o propósito promover a categorização do tipo de letra original da autoria do retalhista portuense João Paulo Oliveira Freitas na execução dos cartazes do retalho Loja do Zé. (Apêndice A).

2.1 - Trabalho Artesanal

Design e artesanato a primeiro momento podem parecer actividades completamente díspares. Porém, são duas abordagens diferenciadas que podem relacionar-se com benefícios mútuos. Onde um pode proporcionar abertura de actuação ao outro, a interagir durante a concepção e produção de uma peça. Ramunni entende que “o artesanato pode ser design, e vice-versa. Os dois conceitos podem ligar-se na criação de artefactos que representem uma forma mais simples e cultural de produzir utilidades. Há que entender primeiro as mais-valias de cada um associando-as num projecto comum.” (Ramunni, cit. por Brandão, et al., 2003, p. 22)

Gaspar, nos Cadernos de Design do Centro Português de Design (Brandão, Op. cit.) afirma que os artesãos eram os primeiros designers antes do surgimento da indústria, pois eram os responsáveis por aplicar as suas criações e arte no intento de atender às necessidades

da sociedade de um modo generalista. O autor prossegue a dizer que em Portugal, a relação de simbiose natural entre artesanato e design é assegurada pelo poder público.

Para o Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais (PPART), a relação entre o artesanato e o design surge, simultaneamente, como um imperativo e como algo absolutamente natural. É um imperativo desde logo fixado na resolução do Conselho de Ministros nº 136/97, de 14 de Agosto, que define como um dos eixos de acção deste programa o ‘desenvolvimento de projectos avançados combinando design, novas tecnologias e artes e ofícios tradicionais’. Isto quer dizer que, ao nível da política pública para este sector, se considera que devem ser encorajadas iniciativas que promovam a interacção entre as duas disciplinas, o design e o artesanato, sendo claro que dessa “cumplicidade” dependerá, em boa medida, a sobrevivência e mesmo o incremento de muitas produções tradicionais. (Brandão et al., Op. cit., p. 28)

As ideias de Correia (2003) vão ao encontro das ideias de Ramunni e às de Gaspar, pois esta última autora expõe que o artesanato é entendido em sua génese como o resultante das necessidades que o homem possui de pensar e produzir bens que atendam às suas necessidades. Mesmo o artesanato sendo percebido como um antecessor do design, actualmente os dois actuam lado a lado quando um designer faz uso de técnicas artesanais em peças ou quando um artesão aplica o design em suas obras com o objectivo de aperfeiçoá-las. Gaspar afirma que “hoje, temos os produtos do artesanato como manifestações extemporâneas do design – se, por um lado, o artesão integra, muitas vezes, desenho próprio nos seus produtos, também muitos designers, por sua vez, recorrem a meios de produção manuais para a realização dos seus objectos ou protótipos.” (Cit. por Brandão et al., Op. cit. p. 09)

Na visão de Perrota os tipógrafos em sua origem eram também artesãos pois dominavam o processo desde a criação até concepção, da pena e tinta até a madeira e o metal. “Originalmente os tipógrafos eram artesãos que cuidavam do ofício da escrita em todas as suas etapas, partindo da construção dos instrumentos que facilitariam o seu trabalho, até a impressão dos documentos.” (Perrota, 2005, p. 09)

Com a evolução da sociedade como um todo, o artesanato também passou por evoluções. Deixou de ser apenas o antecessor do design e passou a actuar como seu contemporâneo. Para Branco, “o artesanato e as artes de ofícios podem ser considerados antepassados estruturantes do design em sentido contemporâneo, e constituíram-se em actividades que convivem com esta ‘nova’ disciplina, resistindo ou

adaptando-se quando baste, à evolução dos contextos económicos, tecnológicos, sociais e culturais que entretanto se verificam.” (Cit. por Brandão et al., Op. cit. p. 12)

A noção de prática artesanal pode vir a adquirir mais de um caminho. No entender de Correia “confundir o artesanato só com manufactura é limitar a tarefa do artesão a um fazer técnico, desprovido-o da capacidade artística de criar emoções” – esta definição está mais próxima daquilo que entendemos por ‘artífice’” (Brandão, et al., Op. cit., p. 09). De acordo com este ponto de vista, o artesão é alguém dotado de criatividade, capaz de executar manualmente objectos utilitários. Francisco Providência (2003) expõe uma visão diferenciada da de Correia. Providência configura a actividade do artesão como uma especialização do artífice e diferente da de artista. “O ‘artista’, na origem, é o técnico superiormente qualificado num certo fazer, que é antes de mais um saber. O artífice (também chamado ‘artista’ em meios rurais ou arcaicos), ainda é hoje aquele que domina artesanalmente uma tecnologia, apresentando-se disponível para realizar artefactos segundo uma certa técnica nessa determinada tecnologia; o artesão será uma espécie de artífice com menor repertório, já que domina uma tecnologia totalmente aplicada à produção dos mesmos modelos de artefactos, herdados e repetidos” (Cit. por Brandão, Op. cit., p. 18).

Assim, é possível aplicar tais descrições à produção dos cartazes manuscritos do retalho portuense e afirmar que é executada não por um artífice e sim por um artesão, a tomar como critério de classificação o pensamento de Correia. Pois suas produções para além de manuais, despertam reacções por parte de quem os observa. Já na classificação de Providência, estes mesmos cartazes são produzidos por artífices que por serem especialistas num fazer, são denominados artesãos.

A reinterpretação do material produzido originalmente pelo artesão para o meio digital através da intervenção de um designer, nomeadamente a transposição do Lettering dos cartazes de promoção de vendas para o universo da Tipografia digital, pode ser encarada como uma função pertencente ao próprio design. Pois design, nas palavras de Brisolara pode ser entendido como “sendo a actividade projectual que considera, através de seus processos, os aspectos práticos (de uso e de contexto), estéticos e semióticos de produtos artesanais e industriais, configurando, assim, interfaces mediadoras das relações (interacções) dos sujeitos com os objectos (artefactos)” (Brisolara, 2008, p. 49). A autora menciona inclusive, que esta forma de descrever o design aplica-se não somente a objectos tridimensionais, alargando-se à esfera dos produtos gráficos, responsáveis também por transmitir

informação. “Assim, dentro do universo da cultura material, insere-se também toda a visualidade (informação visual e gráfica) produzida e difundida socialmente, formadora do que se entende por Cultura visual e Cultura gráfica” (Brisolara, Op. cit., p. 50).

Com base no que foi explicitado por Brisolara, o trabalho aqui desenvolvido deixa de ser puramente artesanato e passa a ser design, pois antes de chegar à fonte tipográfica, artefacto de interacção com o público, é realizada a análise processual dos aspectos que englobam a concepção e produção deste artefacto proveniente do artesanato, de forma a realçar particulares originais do objecto de estudo. Dones afirma que trabalhos como este, os de releituras tipográficas, “revelam o interesse dos designers pela espontaneidade e autenticidade da cultura popular em suas expressões locais, através de cores e formas autênticas, e em particular, por aquelas que evocam a mão de artesãos ou autores anónimos.” (Dones, 2004, p. 09)

2.2 - Abordagem Conceptual

O desenho de letras está directamente relacionado ao trabalho manual. Por mais que as tecnologias tenham passado por avanços e já não seja necessariamente obrigatório o uso do traço a mão para se chegar ao desenho final, as letras são em sua essência compostas por traços originários do homem. A escrita, seja ela manual, mecânica ou digital é reconhecidamente um reflexo da actividade humana:

“As letras derivam sua forma dos movimentos da mão humana, restringida e amplificada por uma ferramenta. Essa ferramenta pode ser complexa como um instrumento de digitalização ou um teclado especialmente programado ou simples como um pedaço de pau afiado. Em ambos os casos, o essencial está na firmeza e na graça do próprio gesto, não na ferramenta com que é feito.” (Bringhurst, 2005, p. 157)

Amparado nas palavras de Bringhurst, este trabalho realiza a transposição das letras produzidas artesanalmente no retalho do Porto para o meio tipográfico digital. Essa passagem do meio manual para o universo digital implica em adaptações na estrutura componente do desenho da letra (subcapítulo 4.2 – Sistematização). Adaptações que alteram não só a anatomia do desenho originalmente artesanal mas também o seu enquadramento enquanto objecto de análise. Frente a essas alterações, é necessária proceder a uma classificação das letras enquanto fruto do artesanato e posteriormente enquanto produto resultante da intervenção do design.

O conteúdo manuscrito presente nos cartazes retalhistas portuenses pode ser visto como Lettering, que de acordo com a descrição apresentada no site especializado Typophile é o ofício do desenho ou da criação de letras à mão para um uso específico, por exemplo de sinais, ilustração, logótipos, etc. Está relacionado ao Type Design, mas em uma disciplina separada³. Apesar de esta descrição adequar-se ao objecto estudado, ela mostra-se limitada ao considerar somente o desenho manual como possibilidade para a criação de Lettering.

3- Typophile. – Lettering [em linha].
[consult. 30-01-2010] Disponível em WWW:
<<http://typophile.com/node/12386>>

McLean (1996) tem uma visão semelhante à apresentada no site Typophile quando afirma que o Lettering propõe uma relação directa entre forma e conteúdo. Para ele, de uma forma muito restrita, Lettering pode ajudar a expressar um sentimento ou um estado de espírito que está em harmonia com o significado da palavra. Por meio desta descrição é possível afirmar que Lettering é algo distinto de caligrafia no tocante à interacção conteúdo/forma, pois na caligrafia, a forma não está obrigatoriamente vinculada ao conteúdo.

McLean (1996) afirma também que Lettering, Tipografia e Caligrafia estão interligadas. O autor promove que actualmente, quando os tipos já não têm de ser cortados em metal, a influência do desenho na tipografia é mais presente, tornando a Caligrafia e o Lettering muito mais próximos à Tipografia que anteriormente. A partir desta declaração, o autor detecta a possibilidade da transposição de algo caracterizado como Lettering ou Caligrafia para o meio tipográfico.

Para Noordzij (2005), diferentemente da Caligrafia, cujo resultado está directamente ligado à habilidade de quem a produz e à ferramenta utilizada para tal, o Lettering tem maior liberdade em relação à ferramenta com a qual é construído. Enquanto a produção de um texto através de caligrafia é realizado através do uso de algumas ferramentas em restrito, a produção de uma mensagem através do Lettering tem maior amplitude, podendo ser produzida, por exemplo através do arranjo de letras e sinais constituídos por objectos. O autor afirma ainda que na caligrafia os traços são contínuos, o que pode não ocorrer ao Lettering. Ao comparar Lettering com Tipografia, Noordzij aponta que Lettering pode possuir alguma relação, mas por si só não é Tipografia, pois os caracteres que o compõem não são passíveis de uma reprodução sistematizada.

Calbarga (2004) propõe uma distinção poetizada entre Caligrafia e Lettering. Para ela, Lettering é como uma gravação feita em estúdio onde se tem controlo total do resultado enquanto a caligrafia pode ser comparada a uma gravação em directo, sujeita a um som accidental. Portanto, o autor assume que o texto caligráfico, devido ser conseguido

através da escrita contínua, assim como uma música que é tocada ao vivo sem interrupções, pode vir a assumir algum resultado inesperado durante o processo. Diferente do Lettering que pode ser construído em partes e receber retoques e ajustes até se obter o resultado desejado. Noordzij (2005) compartilha desta óptica quando afirma que a caligrafia é a escrita produzida por um único traço, diferindo do Lettering que pode ser retocado durante sua execução.

Semelhante a Noordzij em relação à delimitação conceptual, Heller (2000) afirma que o Lettering manual é um tipo de expressão singular de tipografia, sendo naturalmente mais informal e artístico, oferecendo dimensão humana e personalidade individual ao resultado. Propõem que é um meio para romper os padrões convencionais de leitura, bem como para oferecer cor e textura que uma fonte neutra não é capaz de transmitir.

Pipes (2005) afirma que o Lettering também pode e é utilizado mesclado em harmonia com a Caligrafia e cita como exemplo dessa interação a composição de material publicitário e capas de livros.

Montalbano (2008, cit. por Katlen) apresenta uma outra abordagem quanto a delimitação de cada uma dessas áreas da produção textual. Ele defende que Lettering e tipografia possuem delimitações bem distintas, onde as letras criadas para o Lettering têm aplicações restritas, enquanto a tipografia desenvolve material para ser utilizado nas circunstâncias mais amplas possíveis.

Assim como Montalbano, Martins defende limites claros entre Caligrafia, Lettering e Tipografia. Martins entende por caligrafia como o “acto de escrever manual que se utiliza de instrumentos que vão do lápis ao pincel para desenhar letras de apenas uma linha (stroke)” (Martins, 2007, p. 62). A descrição de Lettering oferecida por Martins denota que é também uma actividade manual porém com nuances diferentes da caligrafia e afirma que “é o acto de desenhar letras, também com a utilização de técnicas manuais, mas sem a restrição de que sejam desenhadas com apenas uma linha, podendo, por exemplo, ser preenchidas ou hachuradas” (Martins, 2007, p. 62). O desenvolvimento teórico do autor a respeito de tipografia corresponde de forma resumida à “criação de desenhos e composições predeterminados por meio de técnicas mecânicas ou digitais que dependem do movimento da mão” (Martins, 2007, p. 62).

Este tópico também não escapa à atenção dos utilizadores do fórum especializado Typophile, tal como se observa na entrada intitulada “Caligrafia x Lettering: são iguais ou diferentes?”⁴. No Typophile é possível encontrar opiniões diversas que aproximam-se das apresentadas pelos autores acima citados, onde se pode ressaltar a visão do utilizador Michael

4- Tradução livre do título original. Typophile. **Lettering v. Calligraphy: Are they the same or different?** [em linha]. [Consult. 02-01-2010]. Disponível em WWW: <<http://typophile.com/node/57941>>

Clark, identificado no fórum como Typerror, que descreve superficialmente Caligrafia como a arte de gerar uma escrita bela e Lettering pode ser tido como letras construídas, produzidas e retocadas. Esta breve distinção entre as possibilidades de criação de letras assemelha-se ao que foi apresentado por Noordzij, onde o resultado da Caligrafia está intrinsecamente relacionado à ferramenta empregada. Chris Lozos, nomeado pelo cognome Dezcom, deixa claro em sua opinião expressa no fórum que compartilha dos conceitos de Noordzij, ao expor que Caligrafia é a maneira de escrever de forma contínua, enquanto Lettering é algo traçado.

John Hudson, type designer, ex vice-presidente da Association Typographique Internationale (ATyPI) e também participante activo do fórum, opina que a Caligrafia está contida dentro de um super-conjunto que é o Lettering. Para o utilizador, caligrafia é, assim como para Michael Clark, uma escrita produzida intencionalmente para ser bela.

Chris Lozos propõe de forma muito breve no fórum que caligrafia é o mesmo que escrita. Para Lettering, propõe que é a construção de letras que anteriormente eram produzidas com pincéis e actualmente podem ser obtidas através do uso do ferramentas vectoriais, passivas de serem reproduzidas em media impressa. Ao tentar resumir de forma prática as ideias presentes neste fórum, o utilizador estabelece a distinção entre Lettering e Caligrafia ao dizer que este são letras escritas e aquele são letras construídas.

Dentre os autores consultados, é possível ainda ressaltar as ideias abrangentes de Willen (2009). O autor infere que o Lettering é construído através de muitas acções e pode envolver diversos processos e ferramentas na sua obtenção. Assim como a escrita, Lettering é uma espécie de criação destinada a uma aplicação específica. Como exemplo de Lettering, Willen cita produções conseguidas a partir de diferentes resultados: um logótipo desenhado digitalmente, um símbolo em néon ou inscrições esculpidas no portal de uma igreja. O autor propõe a delimitação entre Escrita, Tipografia e Lettering. Defende que são três métodos distintos de criar letras. O primeiro método, a Escrita, é descrito através da exemplificação de como uma carta, uma simples nota ou uma palavra são feitas, ou seja, criadas através do emprego de muito poucos traços. A Tipografia é tida como um conjunto de formas prontas que permitem a reprodução similar ou idêntica através de um único acto, como por exemplo os caracteres digitais obtidos a partir do pressionamento de uma tecla do teclado ou as letras conseguidas através do contacto de um carimbo com uma folha de papel.

Complementando ainda as descrições de Willen sobre Escrita e Tipografia, pode-se propor que “tipo é a escrita editada ou imitada,

traduzida ou parafraseada, dignificada ou ridicularizada – mas a escrita é uma versão fluida e linear de signos epigráficos mais desconexos.” (Bringinghurst, 2005, p. 294).

Quanto ao terceiro e último processo, o Lettering, Willen (Op. cit.) oferece uma descrição mais detalhada. As formas produzidas consideradas como Lettering são conseguidas através de numerosos traços ou acções, como por exemplo uma declaração de amor talhada no tronco de uma árvore ou algo feito através de graffiti. Tais letras podem ser ainda comprimidas, distorcidas ou entrelaçadas para que se ajustem em um determinado espaço. Podem ser também conseguidas através de métodos convencionais como o desenho a lápis ou através de formas pouco convencionais como o uso de calda de chocolate como ferramenta.

Mesmo que haja vários letterings a aparentar serem compostos por uma linha fluida ou um texto espontaneamente escrito, os caracteres são conseguidos a partir de muitos traços ou processos. A diferença central entre Lettering e escrita manual está focada na técnica empregada e no aspecto visual resultante do trabalho.

Frente aos posicionamentos teóricos aqui expostos pode-se constatar que o que delineia algo como sendo Lettering, Tipografia ou Caligrafia não é exactamente as propriedades presentes no resultado, mas sim a finalidade, os métodos e ferramentas empregados para se chegar até ele, tal como pode ser observado no quadro que sintetiza as posições dos autores (Quadro 1). Cabe aqui acrescentar, independente da técnica empregada na criação e produção de letras, que Type Design está muito além da junção entre técnica e ferramenta. Envolve também a imaginação no processo criativo. A tomar como base as ideias de Heller (2004), os limites do que define uma letra é a resultante da troca entre materiais e possibilidades ideológicas, podendo em alguns casos, o resultado está mais atado à técnica empregada ou mais livre, como no caso da Caligrafia e do Lettering respectivamente.

Através do conjunto de ideias postas aqui em discussão, consegue-se propor que os anúncios empregados na divulgação de produtos e seus preços do retalho da cidade do Porto aqui representados pela amostra colectada, inclusive os anúncios próprios da Loja do Zé são um exemplo de material realizado através de Lettering. Visto que são peças cujo conteúdo é organizado conforme o objectivo pretendido, passivo de retoques e ajustes durante o processo de elaboração e concretizado com a finalidade específica de anunciar o que está posto a venda de forma a transmitir para o receptor da informação, a ideia de promoção através da maneira como a mensagem é construída.

	ESCRITA MANUAL	CALIGRAFIA	LETTERING	TIPOGRAFIA
McLean (1996)	—	Forma não está obrigatoriamente vinculada ao conteúdo.	Relação directa entre forma e conteúdo.	—
Heller (2000)	—	—	Expressão naturalmente mais informal e artística.	Expressão padronizada e neutra.
Calbarga (2004)	—	Resultado orgânico e imprevisível.	Resultado retocado e planeado.	—
Bringhurst (2005)	Versão fluida e linear de signos.	—	—	Escrita editada ou imitada.
Noordzij (2005)	—	Resultado ligado directamente à ferramenta empregada. escrita produzida por um único traço contínuo.	Resultado não ligado directamente à ferramenta utilizada. pode ser retocado durante sua execução.	Permite reprodução sistematizada.
Martins (2007)	—	Acto de escrever manual com uma única linha.	Acto de escrever manual não obrigatoriamente com uma única linha.	Criação de composições predeterminadas por meio mecânico ou digital.
Montalbano (2008)	—	—	Tem aplicações restritas.	Utilização mais ampla possível.
Willen (2009)	Emprego de muito poucos traços para sua obtenção.	—	Conseguido através de numerosos traços ou acções e ajustado a determinado espaço.	Conjunto de formas prontas que permitem a reprodução através de um único acto.
Clark/@Typerror – Typophile (2010)	—	Arte de gerar uma escrita bela.	Letras construídas, produzidas e retocadas.	—

Quadro 1 – Conceitos: Escrita manual, Caligrafia, Lettering e Tipografia.

2.3 – Classificação

Realizado o enquadramento do conteúdo encontrado nos cartazes retalhistas portuenses enquanto Lettering, nesta fase pretende-se classificar este material com o auxílio de duas análises: a primeira análise proposta por Finizola (2009) e a segunda, conforme os conceitos de Willen (2009).

Os cartazes produzidos pelo retalho da cidade do Porto componentes da amostragem recolhida para compor este trabalho, incluindo os utilizados pela Loja do Zé (Figura 4), caracterizam-se por serem desenhados a mão, com ferramentas apropriadas para este feito, geralmente nas cores vermelha, preta ou azul. As letras e os números são dispostos isoladamente uns dos outros e produzidos manualmente sem o auxílio de uma forma ou alguma ferramenta semelhante. Nenhum elemento gráfico, seja ele numérico, textual ou adorno é exactamente igual ao anterior. Nos cartazes, com base na amostra, são constatados o nome de um produto, seguido do valor pelo qual é comercializado e quantidade. Casualmente, para além destas informações, são acrescentados adjectivos e a origem do produto anunciado com a intenção de promovê-lo.

Finizola (2009) constatara na amostragem empregada na construção de sua classificação aspectos como: uso predominante de

letras maiúsculas, mistura de estilos tipográficos e artifícios gráficos para articular a linguagem; preferência por alinhamento centralizado; uso quase total da área de trabalho disponível para configurar o layout; variação de tamanho de letras; uso de sublinhados e cor para destacar informações; uso de informações na diagonal e utilização de boxes e balões.



Figura 4 - Representação da amostra.

Uma vez que estas características são abundantes na presente amostragem, será aplicada a ela a classificação de Finizola. Os cartazes portuenses aqui abordados são denominados pela autora de Lettering⁵ Popular e, a partir daqui são descritas três perspectivas de classificação para este tipo de Lettering.

Inicialmente, são classificados quanto a autoria.

“De uma maneira geral observamos que existem três classes de lettering populares: aqueles feitos por especialistas, neste caso os letristas de profissão que desenvolvem os lettering como uma actividade regular, e aqueles feitos por não especialistas, que podem ser elaborados por qualquer pessoa que possua uma necessidade comunicacional, mesmo que não domine a técnica com precisão. Ainda podemos distinguir uma terceira classe – os autorais – composta por aqueles letterings que são desenvolvidos como um artefacto particular de expressão pessoal” (Finizola, 2009, p. 24).

Na sequência, são classificados quanto à forma de representação da linguagem gráfica verbal:

- Caligráfica;
- Lettering;
- Tipográfica.

A autora alerta para o facto de que na classe Tipográfica está a fazer referência à produção de material reproduzido através do desenho manual, características próximas dos modelos tipográficos originais. Por fim, são classificados quanto aos atributos formais. Nesta perspectiva a autora propõe a existência de seis categorias onde o Lettering é agrupado conforme sua semelhança de construção formal. As categorias são:

5- No texto original, a autora Fátima Finizola utiliza o termo Lettering para designar Lettering. No presente trabalho optou-se pela utilização do termo Lettering perante a maior ocorrência do mesmo em fontes bibliográficas variadas.

- Amadoras;
- Quadradas;
- Toscanas;
- Cursivas;
- Gordas;
- Serifadas.

Na composição de cada uma dessas categorias, os atributos formais levados em consideração foram:

- Construção;
- Forma;
- Proporção;
- Modulação;
- Peso;
- Serifas/Terminais;
- Caracteres-Chave;
- Decoração.

Ao ensaiar a aplicação desta classificação ao Lettering da Loja do Zé, verifica-se que ela não se aplica adequadamente, necessitando de refinamento. Pois, na primeira e segunda perspectivas consegue-se encontrar uma classe para o trabalho desenvolvido por João Paulo Freitas: Lettering feito por Especialista e com linguagem gráfica baseada no próprio Lettering. Porém, com base no que é proposto pela autora, não foi possível classificá-lo em nenhuma das seis classes por ela desenvolvida quanto aos atributos formais do desenho, já que o Lettering desenvolvido por João Paulo Freitas não se enquadra em todos atributos componentes desta perspectiva (Quadro 02).

Para facilitar o entendimento da classificação desenvolvida por Finizola, foram produzidos gráficos de enquadramento referentes à perspectiva de Atributos Formais dos Letterings (Amadoras, Quadradas, Toscanas, Cursivas, Gordas e Serifadas) dos retalhos portuenses componentes da amostra (Quadro 3). Cada gráfico é composto pela representação do retalho e pelas seis classes constituintes da perspectiva de Atributos Formais propostas pela autora, onde cada classe possui oito níveis e cada nível representa uma característica componente da perspectiva (construção, forma, produção, modulação, peso, serifa/terminais, caracteres-chave e decoração), obtendo um resultado indefinido em três dos casos (Loja do Zé, Casa Oriental e Talho Conceição) e em dois deles, resultado satisfatório (Cabaz do Infante Garrafeira e Talhos Boavista).

Essa classificação desenvolvida por Finizola, de acordo com a própria autora ainda necessita ser aperfeiçoada através da ampliação da amostragem, como também da introdução ou substituição das classes sugeridas inicialmente. Frente a incompleta adequação

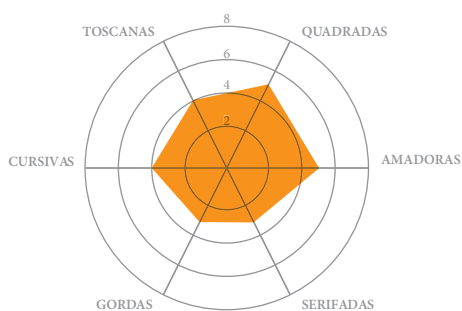
PERSPECTIVAS	CLASSES
Autoria	Não Especialista
	Especialista
	Autoral
Representação da Linguagem	Caligrafia
	Lettering
	Tipografia
Atributos Formais	Amadoras
	Quadradas
	Toscanas
	Cursivas
	Gordas
	Serifadas

Classificação do Lettering desenvolvido para os cartazes da Loja do Zé.

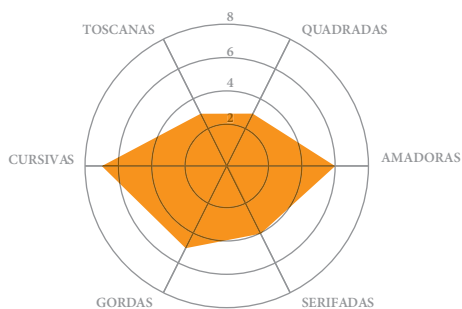
Quadro 2 - Sistema classificatório de Lettering Popular proposto por Finizola (2009).



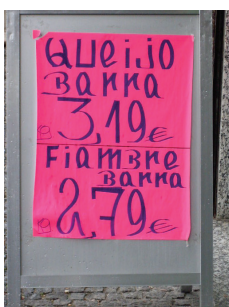
Loja do Zé
(Bonfim)



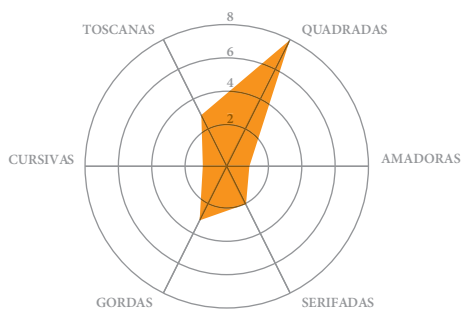
Casa Oriental
(Sé)



Cabaz do Infante Garrafeira
(São Nicolau)



Talhos Boavista
(Cedofeita)



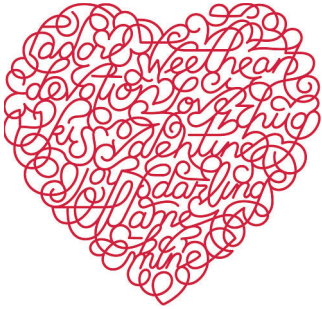

Talho Conceição
(Vitória)



Quadro 3 – Classificação de Finizola (2009) aplicada à amostra.

classificatória, apresenta-se uma segunda proposta de enquadramento do objecto de estudo enquanto produção de Lettering, desenvolvida por Willen (2009). Durante os apontamentos apresentados pelo autor surgem duas possíveis vertentes de Lettering: Script Lettering e Casual Lettering. O que a primeira vista podem parecer semelhantes, estas duas vertentes distinguem-se bem uma da outra (Quadro 4).

No Script Lettering são transportadas as formas sinuosas da escrita cursiva itálica para dentro de um sistema mais formal. Ao ser traçado um paralelo entre escrita propriamente dita e Script Lettering, é afirmado que enquanto a escrita a mão é voltada para a velocidade e utilidade, o Script Lettering é mais metódico e propositadamente executado. Pois esse tipo de Lettering tenta mimetizar a fluidez e linearidade do traço contínuo. A característica fundamental que define o Script Lettering é a sua ligação visual com as formas contínuas e com a escrita cursiva.

SCRIPT LETTERING	CASUAL LETTERING
 <p>Saks Valentine (Marian Bantjes)</p> <p>Formas sinuosas e contínuas que buscam mimetizar o traço contínuo e fluido. Ligação visual com a escrita cursiva e aproximação à caligrafia.</p>	 <p>Book Ball Pt. E Pencil 2003 (Ed Fella)</p> <p>Formas contrastantes que rejeitam a formalidade e a abordagem convencional. Distancia-se da formalidade da tipografia.</p>

Quadro 4 – Paralelo entre Script Lettering e Casual Lettering

Casual Lettering é a vertente onde evidencia-se a sensação de espontaneidade. Abrange a escrita feita a pinceladas, extravagante. É a vertente onde formas grosseiras convivem com formas cursivas. Formas muito finas interagem com formas pesadas, onde serifadas e não serifadas coexistem. Todas essas possibilidades sobre uma baseline sólida ou fluida. Transmite a ideia de ingenuidade ou anarquia, dando a entender que estas letras foram traçadas de forma hábil. A ausência geral de sobriedade e formalidade confere ao Casual Lettering a licença para quebrar as regras de proporção e posição, rejeitando a rigidez da tipografia convencional em favor da vivacidade e personalidade. Sendo amplamente utilizada na confecção de capas de discos, assinaturas, embalagens e rótulos, letreiros de barbearias e pela publicidade em geral.

Em conformidade com as ideias de Willen (Op. cit.), o Lettering feito por João Paulo Freitas com pinceladas a compor letras em desacordo com as normas e padrões pré-estabelecidos e aplicados em seus cartazes com finalidade de promover os produtos postos a venda é prontamente classificado como Casual Lettering. Assim como realizado anteriormente com a classificação da autora Finizola, a classificação proposta por Willen também foi aplicada aos outros quatro elementos componentes da amostragem, sendo constatado que cem por cento da amostra é satisfatoriamente classificada como Casual Lettering.

É certo também concluir a respeito do desenho feito para o retalho do Bonfim que “esses desenhos de letras e suas composições geralmente diferem daqueles aos quais um leitor experimentado se habituou, ou seja, configuram-se, em relação à tipografia tradicional, como desenhos excêntricos” (Martins, 2005, p. 07).

3 – APLICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Neste capítulo é proposta uma reflexão sobre os conceitos de tipografia clássica e contemporânea onde as visões de autores como Tschichold, Warde, McLean e Lupton são abordadas e discutidas. De seguida apresenta-se o design vernacular através de sua contextualização no período Pós-Modernista e de sua aplicação às práticas tipográficas. É nesse âmbito que é apresentada também a classificação da fonte tipográfica conseguida a partir do desenho original de João Paulo Freitas, onde se cruzam as opiniões de autores como Cauduro, Heller, Thompson, Finizola, Meggs, Purvis e também Farias.

3.1 - Referencial Teórico Dinâmico de Tipografia

É facto permissível de confirmação que a prática tipográfica evoluiu ao longo dos anos. Dos tipos móveis até chegar à composição virtual essa prática passou por alterações inerentes à esfera da técnica de concepção, produção e reprodução como também por alterações em sua designação.

Perrota indica dois caminhos descritivos complementares para tipografia. No primeiro deles, propõe que é a associação entre comunicação e expressão. “Os tipos são meios de comunicação. Transmitem, através dos séculos, ideias geradas pelas mais diversas áreas do saber. As grafias são meios de expressão. São representações e interpretações. Transmitem intenção, opinião, personalidade” (Perrota, 2005, p.04). No segundo caminho, num desdobramento do primeiro, a autora reafirma o conceito de comunicação expressiva e expõe que tipografia não é só o desenho da forma das letras, mas também da sua organização no espaço. “Fazer tipografia não é só desenvolver uma fonte, mas também fazer bom uso das fontes existentes” (Perrota, Op. cit., p. 19). Mesmo coerente, o discurso de Perrota apresenta-se demasiado vago, necessitando de um enfoque no que diz respeito à descrição da técnica em si.

A concordar com Perrota, Farias esclarece que tipografia é o acto de desenvolver tipos e também trabalhar com eles, apresentando um conceito abrangente porém, menos vago que o de Perrota. Farias propõe ser tipografia “o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução. Isso inclui tanto o design de tipos quanto o design com tipos” (Farias, 2004).

A autora Beatrice Warde (1999), em 1932, defendia que a tipografia deve ser invisível. Sugeriu a metáfora do cálice de cristal ao dizer que assim como um vinho é apreciado correctamente em uma taça de cristal onde é possível admirar a bebida em sua totalidade, já que a taça não interfere no sabor e na visualização da bebida, a tipografia deve da mesma forma não interferir na interpretação da mensagem.

Tal declaração deve ser analisada com atenção. Diferente do que pode ser interpretado de imediato, Warde não está a sugerir que a tipografia deve ser algo desprovido de personalidade ao ponto de ser ignorada. Sugere que a tipografia deve ser adequada à sua aplicação, privilegiando assim o conteúdo em detrimento da forma. Com base no levantamento de Warde, a fim de evitar possíveis interpretações equivocadas, propõe-se que a metáfora do cálice de cristal pode ser substituída por uma outra metáfora. Sugere-se comparar a tipográfica não ao cálice translúcido, mas sim a um camaleão, onde o texto adapta-se (camufla-se) ao ponto de não ressaltar aos olhos, integrando-se ao contexto e transmitindo somente a mensagem textual.

Em 1925, Tschichold (2009), contemporâneo de Warde, define e pratica o que ele chama de Nova Tipografia, que é distinguida da forma antiga pelo fato de que um dos seus objectivos é torná-la visível para além das funções do texto. É essencial dar expressão pura e directa do conteúdo do que é impresso além da função. Só assim podemos alcançar uma tipografia que expressa o espírito do homem moderno. A função do texto impresso é a comunicação, a ênfase (o valor da palavra) e a sequência lógica do conteúdo. Cada parte de um texto diz respeito a todas as outras partes, definindo relacionamento lógico entre ênfase e valor, predeterminado pelo conteúdo. Cabe ao tipógrafo expressar esse relacionamento claramente visível através do tamanho dos tipos e peso, arranjo das linhas, uso da cor, fotografia, etc. O tipógrafo deve tomar muito cuidado em estudar como seu trabalho é lido e como deve ser lido.

Frente a este posicionamento é possível verificar nítida diferença entre o conceito de Tipografia Translúcida que é proposto por Warde e o da Nova Tipografia sugerida por Tschichold. São abordagens que embora patentes a uma mesma época, são díspares. Visto que o autor

defende de forma incisiva o realce da tipografia em um texto como factor contributivo para seu melhor entendimento.

Warde (2009) propõe ainda uma outra comparação entre o uso da tipografia e a voz humana. Segundo a autora, o tipo bem utilizado é um tipo invisível, assim com uma voz que falando é o veículo perfeito para a transmissão de palavras, ideias. Esta comparação é pertinente ao que corresponde o realce da tipografia enquanto canal da mensagem assim como a voz. Porém, o que a afirmação da autora não levou em consideração foi que uma mensagem transmitida pela voz humana pode vir a acarretar outros significados e informações adicionais para além da mensagem através da entonação ou mesmo do sotaque de quem está a falar. Assim como a tipografia pode acrescentar ou modificar significados da mensagem que transmite conforme determinada aplicação.

A compartilhar da ideia de que tipografia é a relação entre forma e função está o autor de meados do século xx, Emil Ruder (1999). Para ele, as regras e padrões pré-estabelecidos podem ser subvertidos se isso favorecer à comunicação. Diferente da declaração de Farias já abordada no presente tópico desta pesquisa, que aponta tipografia como sendo o desenvolvimento e uso de tipos visíveis, Ruder sugere que os espaços em branco também são componentes tipográficos. Tipografia vai além da página, segue por toda a publicação; é o arranjo da informação ao longo do material.

Próximo do final do século xx, mais especificamente em 1996, McLean conceitua que tipografia é a arte, ou habilidade, de conceber a comunicação por meio da palavra impressa. Portanto, envolve o design de livros, revistas, jornais, panfletos, folhetos, cartazes, anúncios, bilhetes, de fato algo que é impresso e se comunica com outras pessoas por meio de palavras. Apesar de esclarecedora, esta descrição apresenta-se incompleta, pois leva em consideração somente os meios impressos, desconsiderando a existência da aplicação da tipografia aos meios electrónicos e digitais presentes cada dia mais no quotidiano.

Martins relata que um determinado texto não é dado apenas por seu conteúdo semântico, mas também por sua imagem, por seu desenho. “Sabemos que o desenho das letras, a composição, o espaçamento entre as letras e entre as linhas, além de todas as variações que compõem a tipografia (tamanho, contraste, cor, etc.) são elementos determinantes para a produção de sentido” (Martins, 2005, p.07). É clara a influência de Tschichold no conceito de Martins, o que demonstra que as ideias do início do século passado do autor ainda são pertinentes.

No entanto, Tschichold (1998) afirma que a nova tipografia se opõe mais uma vez à velha tipografia ao não suportar a presença de tipos que não sejam

claros e directos, pois a atenção das pessoas está sendo constantemente atraída através de diversas formas. Não havendo assim, espaço para a tipografia ornamental, com adição de adornos. Esta abordagem pode ser posta em questão quando são desenvolvidas fontes justamente com traçado decorativo ou proveniente de alguns exemplos de Lettering cujo objectivo é reter a atenção de quem o vê. Bringhurst posiciona-se contra esta ideia apresentada por Tschichold quando aponta:

“A simplicidade é boa, mas a pluralidade também. A principal função da tipografia (não a única) é a comunicação, e a maior ameaça à comunicação não é a diferença, mas a semelhança. A comunicação cessa quando não há nada de estranho com que cismar e nenhuma informação nova pode trocar. Por essa razão (entre outras), a tipografia e os tipógrafos devem honrar a variedade e a complexidade da linguagem, da identidade e do pensamento humanos, em lugar de homogeneizá-los ou escondê-los” (Bringhurst, 2005, p.101).

Lupton (2006) também propõe um modelo alternativo de abordagem tipográfica em lugar do modelo clássico que visualiza a tipografia como um cálice de cristal. Considera que o conteúdo pode vir a passar por alterações a cada acto de representação. O conteúdo da mensagem ganha forma através do uso da tipografia e é através dela que a linguagem adquire um corpo físico e a mensagem passa a ter um fluxo social. “A tipografia torna-se um modo de interpretação. (...) Imagens podem ser lidas (analisadas, decodificadas, isoladas) e palavras podem ser vistas (percebidas como ícones, formas, padrões)” (Lupton, Op. cit., p.73). Por meio deste posicionamento, Lupton revela consonância com o que é afirmado por McLean a respeito da relação forma/conteúdo também presente no Lettering e já relatado neste trabalho (ver sub-capítulo 2.2 – Abordagem Conceptual), reafirmando a conexão entre Lettering e Tipografia. O que é afirmado por Lupton pode ser exemplificado ao abordar de modo mais específico os conceitos de tipografia direccionados para o caso prático dessa pesquisa.

Martins comenta que o observador ao entrar em contacto com mensagens produzidas, assim como as que são encontradas pelo retalho portuense, tem as referências de tipografia que carrega consigo postas em conflito, pois há uma subversão da hierarquia, onde o meio passa a ter tanta importância quanto a mensagem. “A tipografia popular⁶ subverte a hierarquia das atenções surgindo como um signo opaco, cujos significados se constituem a partir da própria materialidade de suas formas” (Martins, Op. cit., p.09).

Lupton complementa a discussão e expõe que independentemente do conceito proposto para tipografia, ela terá sempre relação directa entre

6- A ideia de Tipografia Popular proposta pelo autor Martins (2005) configura-se em manifestações tipográficas que a princípio surgem onde haja uma necessidade de comunicação. “São avisos, placas, inscrições, advertências, recados, assinaturas, pensamentos, anúncios de produtos ou serviços que têm por objetivo sinalizar, anunciar, demarcar, avisar, ou seja: comunicar algo. Suas formas têm por destino o olhar do outro, desejam ser vistas, desejam ser lidas.” (Martins, 2005, p.10) Este conceito será retomado neste trabalho (ver subcapítulo 3.2 – Pós-Modernismo).

o trabalho manual e mecânico. É essa interacção entre o homem e a máquina que há mais de quinhentos anos continua a marcar a tipografia ainda nos dias que correm. “A história da tipografia reflecte uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato” (Lupton, Op. cit., p. 13).

Por meio da evolução tecnológica, durante a era digital, surgiu a tendência para o desenvolvimento de projectos que tem por base a transposição, tanto de estéticas do passado para o presente, como do âmbito concreto para o meio virtual. “Linguagens visuais de movimentos das artes gráficas que marcaram época no passado ou linguagens espontâneas encontradas nas ruas são mescladas às linguagens gráficas do presente, sendo utilizadas e reutilizadas, reconstruídas pelos actuais processos criativos digitais” (Finizola, 2009, p.18). Assim como o retalho do Porto, através da escrita manual de seus cartazes, está a proporcionar abertura para a comunicação digital através do fornecimento da matriz para a criação da fonte tipográfica, o design está a proporcionar reconhecimento ao retalho e às práticas locais através do meio digital, favorecendo a relação artesanato/design.

As ideias de Willen (2009) são relacionadas às de Finizola (2009) e comunicam que a transposição de um material, exemplificado no caso do Lettering, acarreta em perdas e ganhos em relação ao material original. Expressam que o facto de designers gráficos transportarem o Lettering para tipografia digital proporciona maior agilidade durante a reprodução, embora em contra partida, sejam perdidas as características de individualidade e personalidade do desenho feito a mão.

Ainda conforme Willen (Op. cit.), Tipografia é o conjunto de regras visuais e directrizes que regem as acções e decisões envolvidas na criação das letras. São sistemas onde é implícito permitir o uso de caracteres em conjunto, através da regulamentação e definição de sua aparência, a ditar suas formas e tamanhos, a maneira como eles se encaixam e seu visual, bem como todos os outros princípios fundamentais do desenvolvimento de letras. Frente a um sistema repleto de parâmetros a serem cumpridos, na ausência de uma sistematização bem estruturada, a conversão de Lettering para tipografia dificilmente será bem sucedida, pois a rigidez e impessoalidade característica da tipografia tradicional são contrárias à natureza do Casual Lettering.

Então, pode afirmar-se que as letras produzidas por João Paulo Freitas, exclusivamente para os cartazes utilizados na Loja do Zé, quando transportadas para o meio digital perdem algumas características, como o facto de cada letra ser única, e assumem outras, como por exemplo estarem sujeitas a um conjunto de regras

e medidas, e por isso deixam de ser encaradas como Lettering e alcançam o estado de tipografia.

Quando é proposta esta releitura digital das letras produzidas a mão para o retalho, o designer está a percorrer o sentido inverso à da produção feita pelo artesão. O retalhista está em contacto constante com a tipografia dita convencional e ao compor seus cartazes é influenciado por ela, produzindo uma releitura adaptada à sua realidade, aos meios e ferramentas de que dispõe. O designer, por sua vez, ao desenvolver uma nova fonte tendo como base as letras dos cartazes retalhistas, está a traçar o caminho contrário ao do retalhista a medida que inverte o factor de referência. A influência que “partiu do convencional para o popular, passa a sair do popular para atingir o convencional, fazendo também uma releitura com todas as adaptações que esta acarreta” (Guimarães, 2006, p.16) (Figura 5).

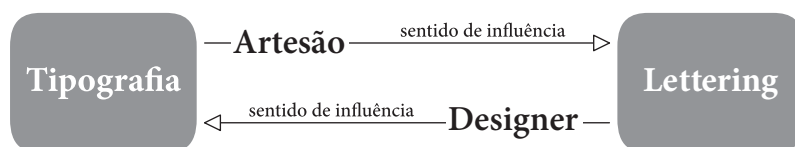


Figura 5 – Sentido da interpretação da linguagem vernacular.

Juntamente à evolução tecnológica que possibilitou o transporte de informação do meio real para o digital, como por exemplo a escrita encontrada nos cartazes do comércio retalhista português para o universo tipográfico, outro factor que possibilitou o incentivo e a valoração deste tipo de produção enquanto comunicação visual foi o movimento Pós-Modernista por meio da aceitação irrestrita das formas de comunicação.

3.2 – Pós-Modernismo

É preciso compreender algumas noções provenientes do período Pós-Moderno para se perceber o processo de valoração de manifestações como a que aqui é posta sob o olhar científico.

Até a Modernidade, as ideias e representações visuais privilegiadas, dignas de destaque, eram aquelas guiadas por determinado manifesto de determinada escola, fazendo uso de determinados códigos e leituras imagísticas que rejeitavam pontos de vistas divergentes ao movimento em vigor ou não legitimados. Com a chegada do Pós-Modernismo ocorreu uma ruptura destes padrões.

Heller (2001) afirma que cansados da rigidez Modernista os designers passaram a experimentar. Partindo das normas do próprio Modernismo passaram a explorar novas composições, introduzindo complexidade, textura e elementos não necessariamente funcionais ao design.

No Pós-Modernismo tudo passa a ser aceite, seja na arte de rua ou clássica, no design, na publicidade, no cinema, na música ou na literatura. Enquanto o movimento Modernista propõe regras e parâmetros a fim de delimitar e restringir, o Pós-Modernismo é caracterizado por uma mistura de estilos. É inclusivo e aceita toda e qualquer forma de expressão, até mesmo a expressão Modernista, que continua sendo uma opção válida mesmo que não mais como uma estratégia ou única opção estilística de representação. “A busca da liberdade na construção e na criação das imagens não obedece cegamente aos cânones propostos por escolas e movimentos, como aconteceu na modernidade, mas caminha noutras direções, numa união entre conhecimento (racional) e imaginário (onírico)” (Cauduro, 2005, p.196). Passa a ser algo abrangente, que nem mesmo pode ser classificado como Movimento Pós-Modernista pois não segue um manifesto.

Com as possibilidades de criação expandidas, a ideologia Pós-Modernista é difundida pelo mundo ocidental, fundamentalmente por permitir uma liberdade de estilo, um aproveitamento da cultura visual local e até improvisação por parte do designer, ao passo que anteriormente, durante o Modernismo, acções como esta seriam recusadas. Sob o raciocínio de Rahde (2005), a comunicação visual com carácter Pós-Moderno que experimentamos nos dias que correm, seja ela empregada na arquitectura, no design, no cinema, na fotografia, na publicidade, na internet e nas artes visuais em geral apresenta características inconcebíveis frente aos cânones, ditames e normas das escolas racionalistas e clássicas de representação, das quais o Modernismo é o representante mais actual.

As imagens Pós-Modernas passam a objectivar a mistura, o pastiche, a interacção e o ecletismo. Ocorre a combinação entre o clássico e o popular, entre o racional e o onírico. As imagens passam a ser complexas em suas apresentações de significados ao invés de directas, “o pós-moderno explora as mais amplas diferenças e suas polissemias na percepção e significação do imaginário humano” (Rahde, Op. cit., p.196).

Com o advento do Pós-Modernismo, Rahde afirma que passamos a conviver com imagens “que não mais procuram determinar o absoluto ou o verdadeiro, mas que se direccionam alternadamente ao encontro de muitas e variadas ‘verdades’, dando origem a complexos jogos imaginários, alimentados e apoiados nas novas tecnologias” (Rahde, Op. cit., p. 197).

O design gráfico Pós-Moderno promoveu um espírito libertador, permitindo ser intuitivo e pessoal e se opondo ao design Moderno, predominante durante grande parte do século xx. “Os designers se sentiram livres para reagir positivamente às formas vernaculares e históricas e incorporá-las a seu trabalho. Uma atmosfera de inclusão e possibilidades de expansão permitiu que muitas ideias altamente pessoais e até excêntricas fossem experimentadas.” (Meggs, 2009, p.624)

Os designers passam a fazer uso dessa visão abrangente em suas criações. Se o homem contemporâneo é encarado como sujeito cambiante, descentrado, aberto a constantes e novas experiências é comum que estas características sejam reflectidas nas representações visuais que este homem contemporâneo produz e consome.

O que na Modernidade poderia vir a ser considerado falha, no Pós-Modernismo passa a ser visto como forma de comunicação. Até mesmo os ruídos são bem vindos, pois estes expandem as possibilidades de interpretação da mensagem. Em vez da linearidade e da constância, privilegia-se complexidade e a variação, a certeza dá lugar à dúvida. Em substituição da mesmice é proposto o diferente, independentemente de ser belo, regular ou mesmo feio. Passa-se a incorporar conceitos como hibridação, interacção, vernacular, nostalgia e retro.

3.2.1 Pós-Modernismo nos EUA

A partir da década de setenta, segundo Cauduro (2006), designers norte-americanos passam a adoptar uma comunicação visual cada vez menos tecnicista, onde o objectivo maior era transmitir algum sentido e passam a ver como uma ferramenta que promove a retórica. As mensagens gráficas deixam de necessitar transmitir uma única mensagem pré-estabelecida e surgem como possibilidade de interpretação, sem um sentido único. “Com isso os projetos de design passaram a ser menos calculistas e mais intuitivos, muitas vezes irónicos, quase sempre provocantes e muito criativos” (Cauduro, 2000, p.06).

Heller (2000) propõe que somente em meados dos anos oitenta, e não durante a década de setenta conforme afirma Cauduro, que o design Modernista deu lugar ao ecletismo Pós-Modernista por meio do impulso revivalista de formas antigas recombinadas a novas formas. O retro torna-se componente popular da estética Pós-Moderna e dentro desta estética encontra-se um subgrupo denominado vernacular. E sob este contexto, vernacular é tido não como uma linguagem ampla do design gráfico e sim como uma linguagem restrita porém funcional constituída por símbolos e artefactos banais produzidos por artífices das artes gráficas. Estes

artífices eram, durante os anos oitenta, erroneamente classificados de designers amadores. Porém, Heller (2000) alerta para a inadequação desta classificação, pois segundo o autor é absurdo considerar amador alguém com prática em determinado trabalho e capacidade para fazê-lo bem.

Dentre as infinitas possibilidades Pós-Modernistas de composição, é focada no design vernacular que esta pesquisa avança. O “design vernacular refere-se à expressão artística e técnica que genericamente caracteriza um lugar ou período histórico; está estritamente ligado ao design retro” (Meggs, 2009, p.617). Sendo que o prefixo retro, ainda de acordo com o autor, sugere ser algo que significa contrário ao habitual e inusual, além do sentido de algo retrógrado e que olha para o passado.

Finizola refere que há diversas vertentes produtivas de design: Design Formal e Design Popular produzidos em escala industrial, Folk Design, Design Primitivo e Design Vernacular. Este último, ponto de interesse para esta pesquisa, é descrito pela autora como sendo “proveniente de artesãos autônomos e intimamente ligados a sua região, cultura e tradição local” (Finizola, 2008, p.34).

Fazendo uso das palavras de Mesthrie (1999), vernacular pode ser vista como a forma de se comunicar menos auto-consciente do homem. É a linguagem despojada de auto-censura adotada quando se está mais a vontade e as palavras e gestos são espontâneos, expressos de forma casual. Vernacular pode ser vista também com uma linguagem (não somente língua) própria de um determinado lugar, resultante da interação social e cultural deste lugar. O bate papo entre amigos portadores da mesma bagagem cultural a conversar sobre assuntos banais é, por exemplo, uma situação em que a linguagem vernacular descrita por Mesthrie pode ser ilustrada.

Dones (2004) relaciona o termo à história e aponta que anteriormente ao aparecimento da cultura impressa, as linguagens europeias eram consideradas línguas vernáculas contrastantes do latim e grego oficial, que eram línguas adotadas pelas classes instruídas. A autora afirma que são linguagens que correspondem na comunicação gráfica às soluções gráficas e tipográficas ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial, que estão à margem do conhecimento erudito. Porém não é uma forma menor ou anti-profissional de se comunicar mas sim uma maneira própria de um sítio onde seus habitantes comunicam-se através de um dialecto local.

Em meados dos anos oitenta, o design passa a se apropriar do vernacular. “Os designers passaram a interessar-se pela pluralidade de experiências que encontram na cultura das ruas, e esse repertório começa a fazer parte de suas construções visuais” (Dones, 2004, p. 04).

A concordar com Cauduro (2000) está Meggs (2009) ao apontar os Estados Unidos, mais especificamente a cidade de Nova Iorque, como o sítio onde iniciou-se o interesse de designers pelo retrô. Cita Paula Scher (Figura 6), Louise Fili e Carin Goldberg como nomes pioneiros dessa abordagem aplicada à tipografia. Ao descrever em linhas gerais o trabalho desenvolvido pelas três designers, Meggs faz alusão ao conceito de tipografia apresentado por Lupton (2006) e McLean (1996) (ver sub-capítulo 3.1 - Referencial Teórico Dinâmico da Tipografia). “Em muitos de seus projetos, a tipografia não desempenha papel secundário em relação à ilustração e fotografia, mas passa para o centro do palco e se torna figurativa, animada e expressiva” (Meggs, Op. cit., p.617).

Segundo Farias (2009) o design vernacular surge nos continentes norte-americano e europeu como negação à produção de design em vigor anterior, uma negação à tipografia tradicional. Foi uma linguagem que se desenvolveu fora dos padrões do ensino do design.

Conjugando as ideias levantadas por Cauduro e Meggs às visões social e histórica levantadas respectivamente por Mesthrie e Dones é possível afirmar que a linguagem vernacular é a forma de comunicação popular periférica à estabelecida como oficial, que apresenta características próprias do sítio onde é posta em prática e que passa a ser reeditada pelo design com a chegada do Pós-Modernismo.

Checa-Artasu (2009) afirma que a linguagem vernacular se trata de uma manifestação cultural, não oficial, aparentemente isenta das convenções académicas no que toca a composição plástica e salienta a conexão existente entre esta forma de comunicação e o comércio. O autor aponta que é uma forma de expressão própria das classes populares, com estilo e critérios próprios e com uma demanda estável onde está integrada às formas de publicidade e às dinâmicas de comunicação da sociedade de consumo actual. Trata-se de uma forma de comunicar eminentemente urbana, mutável, efémera, pouco valorizada e que abrange a necessidade de comunicar a um amplo espectro da sociedade, daí o adjectivo popular.

3.2.2 Vernacular

Vernacular é a linguagem comum de um determinado grupo, cultura ou sociedade, e, portanto, possui muitas variações. Segundo Heller (2000), em termos gráficos, vernacular refere-se geralmente ao que communmente é chamado de arte comercial. Isso inclui sinalização, embalagens, anúncios e assim por diante, que constituem o design da cultura de massa. O vernacular comercial, segundo Lupton (1991) gera formas gráficas espontâneas, livres da coerência formal e da



Figura 6 – Exemplo de trabalho de Paula Scher para o Public Theatre.

auto-consciência Modernista. Sob estas ópticas é justificada a inserção do Lettering retalhista do comércio portuense no enquadramento vernacular, bem como a fonte gerada a partir dele.

Convém deixar claro que dentro da comunicação vernacular está também o graffiti, que circunda as metrópoles. Porém, nesta pesquisa o enfoque é dado à comunicação vernacular empregada no retalho. Com o auxílio de Martins (2005) traça-se uma diferença entre estes dois meios de expressão através do objectivo de cada um. O graffiti é dotado da pretensão de demarcar território ou funcionar como assinatura, sendo decodificado por uma audiência restrita, enquanto a comunicação popular com finalidade comercial tem por objectivo primeiro a comunicação de uma mensagem ao maior número possível de pessoas.

Twyman (1982) alerta para o facto de que a linguagem gráfica começa a deixar de ser domínio do especialista e passa a ser acessível ao leigo, reduzindo o controlo do editor ou do impressor sobre a organização da referida linguagem. Discorre que com essa mudança qualquer pessoa alfabetizada passa a ter quase tanto controlo da linguagem expressa graficamente como da linguagem oral e por isso é necessário o estudo desta linguagem gráfica com enfoque no textual.

Com o apoio do Pós-Modernismo, a popularização das tecnologias e programas de edição gráfica, passa a ocorrer então uma mescla entre clássico e vulgar na criação de algo novo, onde o tradicional encontra as formas populares de produção e a partir desse encontro é construído o vernacular como forma de se conseguir um possível equilíbrio. O vernacular interage, “se cruza com as novas tecnologias em um processo pluralístico, privilegiando uma abordagem inclusivista, onde ambas as posições (o erudito e o popular) são vistas como partes de uma mesma cultura” (Dones, 2004, p. 10). Ainda segundo Dones (2004) enquanto não houver libertação de padrões elitistas ditados pelo gosto e por modelos já prontos será difícil avançar para além de soluções universalistas que ignoram o particular e o local.

Rae (2009) pondera que linguisticamente o vernacular seja encarado como algo relacionado ao nativo, ao local ou ao indígena, o conceito de imagem vernacular vai além. É inadequado utilizar o termo para referir-se apenas a uma amostra inocente da cultura popular. Está além de apropriações da cultura de massa, mas sim apropriações realizadas através desta forma de cultura. Dones tem seus apontamentos reafirmados por Rae (Op. cit.) quando esta sugere que cultura popular e clássica não devem ser encaradas como opostas e sim como partes diferentes que estão em constante negociação para na criação de uma linguagem.

É nessa relação igualitária entre artesanato e design que apresentamos no capítulo 4 o desenvolvimento da fonte tipográfica Sr Paulo, cujo intuito é registrar por meio da interação entre artesão e designer um exemplar componente da manifestação cultural popular existente actualmente na cidade do Porto.

3.3 – Tipografia Vernacular

Actualmente, alguns designers gráficos utilizam fontes que incorporam e simulam o Casual Lettering (ver sub-capítulo 4.1 – Levantamento do Estado da Arte). Algumas destas simulações tipográficas alcançam a mesma essência, e sua aplicação é muitas vezes atribuída ao retrô pastiche. Segundo Willen (2009), o Casual Lettering e sua influência voltaram ao posto de destaque e cada vez mais designers estão adoptando o Casual Lettering de uma maneira contemporânea.

Fontes tipográficas vernaculares “são fontes que se inspiram em elementos gráficos anedóticos da literatura e da arte popular, do folclore, assim como em métodos populares de escrita e em impressos de dispositivos gráficos de baixa qualidade tipográfica (rotuladores, xeroxes, faxes, carimbos, tipos xilogravados, tipos de antigas máquinas de datilografia, tipos pintados, escritos a giz, caligrafados, etc.) (...) São fontes informais, espontâneas, baseadas na escrita à mão livre, expressando um gosto ou estilo muito específico, pouco ortodoxo ou canônico” (Cauduro, 2005, p.203).

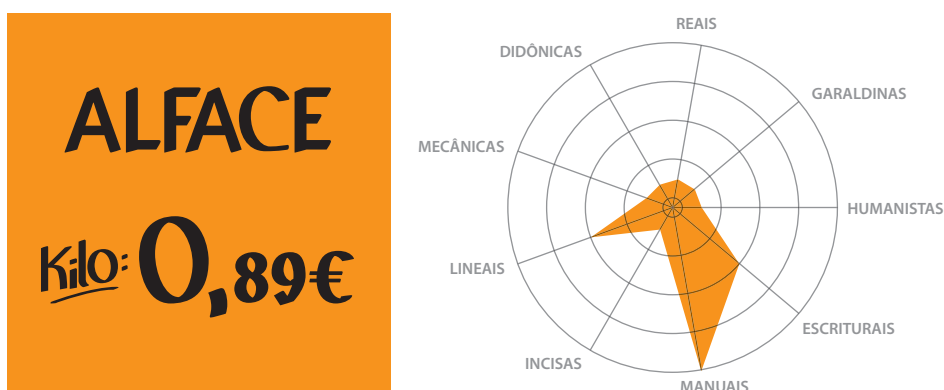
Cauduro (Op. cit.) aponta que antes rejeitadas pelo Modernismo por serem consideradas expressões vulgares ou sem valor estético, este tipo de valorização de representações quotidianas, por consequência promovem a valorização também dos sujeitos comuns que as produzem. Estas releituras propõem o destaque da espontaneidade e singularidade das formas utilizadas na construção da comunicação visual, afirmando a ideia de que qualquer um pode ser designer. Ao realizar a transposição da linguagem vernacular original produzida por João Paulo Freitas, está a ser enfatizada a cultura popular portuense, representada pelas letras habilmente desenhadas pelo retalhista.

O que faz parecer que as letras produzidas por um não especialista em desenho tipográfico, neste caso o retalhista, estão erradas é que, segundo Brisolara (2008), os produtos gerados por eles não assumem um estilo ou modelo pré-determinado. Suas produções tendem a ser uma miscelânea do que aprenderam na escola com o que absorveram em suas experiências diárias ou que lhes foi transmitido através de alguém, mesclado com experiências com o que absorvem dos medias.

Enfim, é um composto resultante das formas de comunicação que os cerca. O resultado vernacular pode ser entendido como “uma oportunidade de contextualização da comunicação gráfica com seu entorno, do relacionamento entre objetos e pessoas num sentido amplo, recuperando linguagens populares, simples e mesmo marginalizadas” (Dones, 2004, p.10).

Farias (2009) descreve as fontes tipográficas obtidas a partir do Lettering vernacular como sendo um artefacto “muito sofisticado que simula ou faz referência a estes artefactos que são produzidos a mão por modos/técnicas tradicionais. São fontes que incorporam essas lições derivadas do design vernacular. Algo derivado do que foi encontrado na rua”.

No seguimento da tentativa de classificação apresentado no sub-capítulo 2.3 para o Lettering original, procurou-se um sistema de classificação tipográfico passível de enquadrar e orientar o trabalho de Type Design (ver Capítulo 4 – Aplicação Prática). Inicialmente intentou-se a utilização do Sistema VOX/ATYPI, que é a base dos sistemas utilizados pelos principais autores citados neste trabalho. Porém, a aplicação deste sistema classificatório gerou um resultado impreciso, com a fonte criada a partir do Lettering portuense podendo ser enquadrada em mais de uma categoria (Quadro 5).



Quadro 5 – Aplicação do sistema VOX/ATYPI à fonte Sr Paulo.

Logo, pesquisou-se um sistema que pudesse enquadrar as fontes oriundas da linguagem vernacular e que por consequência, fosse possível classificar a fonte Sr Paulo. Então, foi encontrada a classificação de Tipografia Vernacular proposta por Farias (Op. cit.). Tal classificação leva em consideração, assim como a classificação proposta para o Lettering não as características físicas da fonte mas sim o processo envolvido para a obtenção da mesma.

É desenvolvida a partir de duas perspectivas. A primeira delas diz respeito à identidade e ao grau de experiência do design original:

- Vernacular Não Especialista;
- Vernacular Especialista;
- Letristas Com Identidade Reconhecida.

No grau de Vernacular Não Especialista estão as fontes inspiradas em erros recorrentes e a fonte incorpora estes erros em sua estrutura. Entre os erros estão presentes letras espelhadas, mistura de maiúsculas com minúsculas. São desenhos não sofisticados, talvez únicos e por isso a fonte simula uma escrita improvisada. O produtor original ou os produtores originais não são reconhecidos.

No grau seguinte, de Vernacular Especialista são encontradas fontes inspiradas por letras produzidas por letristas profissionais. Pessoas que fazem isso com determinada frequência, que possuem uma técnica específica aprendida com alguém e são capazes de ensinar outras pessoas a fazer também, por isso são considerados profissionais. Geralmente não tem o nome do produtor do desenho original, porém existe o reconhecimento de um trabalho que é realizado com frequência e possui identidade. Verifica-se também que as mensagens originais são recorrentemente comerciais.

No terceiro e último grau da primeira perspectiva, Letristas Com Identidade Reconhecida, o grau de experiência do produtor original passa a ser bastante especializado. Os autores originais são escritores obsessivos e as mensagens escritas não são necessariamente comerciais.

A segunda perspectivas apontada por Farias diz respeito ao grau de especificidade cultural e local, que são dois:

- Rústico;
- Urbano.


No Rústico, primeiro grau desta segunda perspectiva são enquadradas as fontes inspiradas por tradições populares, fortemente ligadas ao folclore e a fenômenos culturais. Estão ligadas a regiões rurais ou metropolitanas.

No segundo grau, o Urbano, estão as fontes inspiradas por manifestações populares típicas de regiões urbanas.

Conforme a própria autora desta classificação, as duas perspectivas propostas não são excludentes, por isso, complementares. Logo este sistema propicia a existência de seis possíveis abordagens diferentes para a classificação das fontes de origem vernacular.

Ao transpor essa classificação para a fonte Sr Paulo percebe-se que é uma fonte pertencente ao grau de Vernacular Especialista e Urbana (Quadro 6). Pois seu autor original, João Paulo Freitas, desenvolve o desenho de letras com frequência, aprendeu o ofício com seu gerente, possui capacidade de ensiná-lo a outra pessoa, suas mensagens são de cunho comercial e está presente em uma região urbana.

PERSPECTIVAS	GRAU
Autoria	Vernacular Não Especializada
	Vernacular Especialista
	Letristas Com Identidade Reconhecida
Especificidade Cultural e Local	Rústico
	Urbano

 Classificação da fonte tipográfica de origem vernacular Sr Paulo.

Quadro 6 - Sistema classificatório proposto por Farias (2009).

Diferente do sistema classificatório proposto por Finizola (2009) para Lettering, o sistema de Farias (Op. cit.) para Tipografia não permite ser aplicado aos demais exemplos da amostragem, uma vez que o sistema foi desenvolvido para classificar fontes tipográficas conseguidas a partir do Lettering vernacular e não paara o Lettering em si.

Moura (2010) afirma que o conceito de vernacular empregue no design foi sempre complicado pois “por um lado é a valorização de uma cultura que passa despercebida, mas por outro essa valorização nunca é feita pelas pessoas que produzem essa cultura, mas pelas que se aproveitam dela. O conceito de vernacular implica sempre uma hierarquização”. Esta afirmação não está completamente de acordo com o que é desenvolvido neste trabalho. Mesmo tratando-se de uma apropriação por parte do design do material encontrado nas ruas do Porto, no caso específico do trabalho prático realizado que se apresenta no capítulo 4, não se constitui uma hierarquização. Isto porque para conseguir alcançar o resultado desejado foi realizada uma parceria com o autor do desenho original das letras, o retalhista João Paulo Freitas. Este participou no processo inicial de construção da fonte, produzindo o desenho de letras exclusivamente (Apêndice C) para servirem como ponto de partida do desenvolvimento dos caracteres digitais da fonte Sr. Paulo, além de ter influenciado a escolha do nome que baptiza a fonte, constituindo-se assim uma relação horizontalizada entre artesanato e design.

Através da expressão gráfica pós-modernista é possível apontar que não existe o certo ou o errado, o feio ou bonito. O que existe é a mensagem. Não importa como ela foi codificada se o receptor tiver capacidade para decodificar. Esse é o princípio básico da comunicação: levar uma mensagem do emissor ao receptor através de um canal. “A tipografia pós-moderna questiona a neutralidade da comunicação visual e dos padrões defendidos pela escola moderna. (...) Valoriza a tipografia por suas falhas e imperfeições, como representação de um mundo imperfeito” (Dones, 2007, p.03).

É com base nas afirmações apresentadas e discutidas até o presente momento que a pesquisa segue para a abordagem prática do tema de forma estruturada. Por meio dos conceitos integrantes do primeiro capítulo foi possível ilustrar o contexto social e geográfico em que a temática está inserida. Sendo possível realizar uma breve descrição de como se comporta o comércio popular portuense quanto a forma de se comunicar. Através do segundo capítulo, foram expostas ideias a fim de esclarecer do que se trata o material colectado para este estudo originário do retalho portuense. O que possibilitou não só enquadrá-lo como Lettering mas também classificá-lo dentro deste

aspecto. De seguida, já durante o capítulo terceiro, foi realizado um enfoque histórico e debatidas afirmações com o propósito de classificar o material resultante da intervenção do design sobre este mesmo material colectado. Proporcionando então, o entendimento deste material como tipografia vernacular, identificando aspectos próprios da cultura local.

Com a realização deste apanhado teórico afirma-se que foi conseguido um dos objectivos deste estudo que é registar e classificar uma linguagem própria da cidade do Porto. Esta afirmação é feita com base na publicação de parte desta pesquisa no encontro científico Social Research And Policy Conference, realizado em Oradea na Roménia, enquadrado na temática National, Regional, European and Global Identity: Convergences and Divergences.

Cabe agora, no capítulo que segue, o desenvolvimento prático com o intuito de alcançar os demais objectivos desta pesquisa científica.

4 – APLICAÇÃO PRÁTICA

Realizado o levantamento teórico acerca do tema que envolve a transposição do Casual Lettering para o meio tipográfico, apresenta-se o processo prático de criação da fonte Sr. Paulo a partir do Lettering original de João Paulo Freitas.

Entre os autores adoptados no desenvolvimento desta fase do processo estão Noordzij, Kunz e Cheng, autores essenciais para a compreensão da composição estrutural do desenho das letras e da respectiva sistematização tipográfica.

Neste capítulo, são evidenciadas as etapas de desenvolvimento que vão desde a colecta e análise de trabalhos semelhantes desenvolvidos por outros autores, passando pela descrição da metodologia empregue no desenvolvimento da fonte, até chegar à apresentação das particularidades da tecnologia OpenType⁷ presentes na fonte tipográfica em si.

7- É o formato de ficheiro de fonte desenvolvido em conjunto entre Adobe e Microsoft. Este tipo de formato é compatível em ambas plataformas e suporta maior número de caracteres, expandido as possibilidades de aplicação tipográfica. Disponível em <http://www.adobeopenoptions.com/ap/type/opentype/>; acesso em 16/07/2010.

4.1 – Levantamento do Estado da Arte

Por meio de dados colectados em pesquisas bibliográficas, sites e registo fotográfico foi possível realizar um levantamento dos materiais produzidos semelhantes ao abordado nesta pesquisa. Somada a essa colecta, foi realizada uma análise para se perceber que pontos os trabalhos se aproximam da temática aqui abordada.

Frente aos elementos expostos no Quadro 7 verifica-se os diferentes contextos em que é possível encontrar trabalhos cujo conteúdo é semelhante ao realizado nesta pesquisa. Trabalhos que vão desde a aplicação pura de Lettering, como no caso da peça Loremipsum de Alex Trochut, até a reinterpretação da escrita manual para o meio tipográfico, como no exemplo da peça Liza Pro dos Underware.

EXEMPLAR	FICHA TÉCNICA	DESCRIÇÃO
	LOREMIPSUM Alex Trochut Espanha (s.d.)	Ilustração pessoal desenvolvida a partir da utilização de Lettering.
	BIG Yulia Brodskaya Londres, Inglaterra (s.d.)	Anúncio publicitário cuja utilização do Lettering se faz presente.
	TYPE Nik Ainley Inglaterra (s.d.)	Ilustração conseguida através da conversão de tipografia em Lettering.
	CAPRICIOSA Pedro Moura Brasil (s.d.)	A partir de cartazes de feira, menus de bar e placas de talhos, de um sítio não especificado, foram desenvolvidas as letras que compõem esta fonte.
	LOS FELIZ Christian Schwartz Estados Unidos (2001)	Fonte tipográfica desenvolvida a partir de letreiros comerciais localizados em Los Feliz, área de Los Angeles.
	ED INTERLOCK House Industries Estados Unidos (2004)	Fonte tipográfica inspirada no trabalho realizado por Ed Benguiat. Através de recurso disponível no formato OpenType permite a alternância automática de caracteres.
	SEM TÍTULO 01 Autor Não Identificado Japão (2006)	Cartaz manual utilizado pelo retalho japonês composto por caracteres exclusivamente com finalidade comercial. São conhecidos como POP Characters, onde POP vem da abreviação do termo inglês Point of Purchase.

EXEMPLAR	FICHA TÉCNICA	DESCRIÇÃO
	<p>1 RIAL</p> <p>Fátima Finizola Brasil (2006)</p>	<p>Fonte tipográfica inspirada em letras estampadas em placas e muros da cidade de Recife. Destacam-se traços grosseiros a realçar a ferramenta com que foi feita originalmente.</p>
	<p>FILEZIN</p> <p>Vinicius Guimarães Brasil (2006)</p>	<p>A partir dos desenhos manuais utilizados pelo comércio popular da região metropolitana do Rio de Janeiro, foi criada esta fonte.</p>
	<p>NIKE / DDB PARIS</p> <p>Si Scott França (2008)</p>	<p>Lettering a funcionar como ilustração para anúncio publicitário relacionado ao retalho.</p>
	<p>BAZAR</p> <p>Olinda Martins Portugal (2009)</p>	<p>Fonte tipográfica revivalista criada através da reinterpretação de letreiros comerciais da cidade do Porto.</p>
	<p>LIZA PRO</p> <p>Underware Holanda (2009)</p>	<p>Esta fonte tipográfica, através do uso de caracteres alternativos e ligaturas, objectiva aproximar-se da imprevisibilidade da escrita manual.</p>
	<p>SUOMI SCRIPT</p> <p>Suomi Type Finlândia (2009)</p>	<p>Fonte tipográfica com mais de mil e seiscentas ligaturas entre duas ou mais letras que simula a escrita feita a mão.</p>
	<p>SEM TÍTULO 02</p> <p>Autor Não Identificado Espanha (2010)</p>	<p>Cartazes de divulgação de ofertas produzidos manualmente e empregados pelo mercado Hoy.</p>

EXEMPLAR	FICHA TÉCNICA	DESCRIÇÃO
	REKLAME Hannes von Döhren Alemanha (2010)	Inspirada nos anúncios de 1940 e 1950, esta fonte tipográfica oferece ligaturas e caracteres alternativos com o intuito de evitar a repetição de letras.
	CANDY Alejandro Paul / Sudtipos Argentina (2010)	A partir das letras encontradas em placas comerciais argentinas, foi desenvolvida esta fonte tipográfica com possibilidade de alternância de caracteres.

Quadro 7 – Componentes do levantamento do estado da arte.

Com base no que é discutido nos capítulos anteriores, foram estabelecidas cinco temáticas para nortear a análise da informação colectada. São apresentados aqui, trabalhos que se relacionam com os conceitos, técnicas de desenvolvimento ou aplicação de pelo menos um dos seguintes temas de análise:

- Comércio;
- Popular;
- Vernacular;
- Lettering;
- Tipografia.

Ao observar o Quadro 8 é possível realizar dois tipos de leitura, uma vertical e outra horizontal. Sendo analisado verticalmente, o quadro em questão é possível perceber a clara predominância de trabalhos em que a presença do Lettering é denotada, seguido com menor número de aparições pelas categorias Tipografia, Comércio, Popular e Vernacular, respectivamente.

Sendo realizada uma leitura horizontalizada do referido quadro, constata-se que as fontes tipográficas Los Feliz, Reklame e Candy, presentes nas cinco categorias, são assim como a fonte Sr Paulo, uma representação da cultura local através da tipografia originada da manifestação popular presente no Lettering comercial, sendo portanto, estes os trabalhos de interesse directo da presente pesquisa.

Ainda referente às fontes Los Feliz, Reklame e Candy, ao cruzar os dados dos Quadros 7 e 8 pode-se perceber que este tipo de manifestação está a acontecer nos últimos anos em diferentes sítios do mundo. Sendo a Los Feliz a representante do continente norte americano, a fonte Candy a representar o continente sul americano e a Reklame a caracterizar uma representação do continente europeu.

Acrescidas estas informações, avança-se para a etapa seguinte de obtenção da fonte Sr Paulo: a sistematização das letras originais.

TÍTULO	COMÉRCIO	POPULAR	VERNACULAR	LETTERING	TIPOGRAFIA
Loremipsum				x	
big	x			x	x
Type				x	x
Caprichosa	x	x		x	x
Los feliz	x	x	x	x	x
Ed Interlock				x	x
Sem Título 01	x	x	x	x	
1 Rial		x	x	x	x
Filezin	x	x	x	x	x
Nike / DDB Paris	x			x	
B	x		x	x	x
Liza Pro				x	x
Suomi Script				x	x
Sem Título 02	x	x	x	x	
Reklame	x	x	x	x	x
Candy	x	x	x	x	x

Quadro 8 – Categorização do levantamento do estado da arte.

4.2 – Sistematização

A visualizar um entendimento a cerca da estrutura das letras componentes dos Letterings desenvolvidos pelo retalhista João Paulo Freitas, foram aplicadas com resultados positivos, as teorias de sistematização de letras desenvolvidas por Willi Kunz (2000) e Gerrit Noordzij (2005), originalmente utilizados para analisar sistemas tipográficos.

Kunz (2000) apresenta uma visão distinta da que considera as letras como derivadas dos sólidos geométricos básicos (quadrado, triângulo e círculo). O autor firma que as letras são compostas essencialmente por três outras formas básicas (recta, diagonal e curva), que combinadas entre si compõem a estrutura anatómica dos caracteres.

As afirmações de Noordzij (2005) são aplicadas nesta sistematização a complementar a teoria de Kunz. A teoria de Noordzij diz respeito à forma como os traços componentes dos caracteres são obtidos através de três maneiras: translação, rotação e expansão.

Os traços obtidos por meio de Translação são traços que mudam de direcção, mas não tem sua largura ou orientação alterados. Já os conseguidos por Rotação, alteram sua direcção e orientação, mantendo constante somente a largura do traço. A Expansão altera a largura, porém mantém a direcção e orientação do traçado (Quadro 9).

	TRANSLAÇÃO	ROTAÇÃO	EXPANSÃO
DIRECÇÃO	Altera	Altera	Mantém
LARGURA	Mantém	Mantém	Altera
ORIENTAÇÃO	Mantém	Altera	Mantém

Quadro 9 - Sistematização desenvolvida por Gerrit Noordzij (2005).

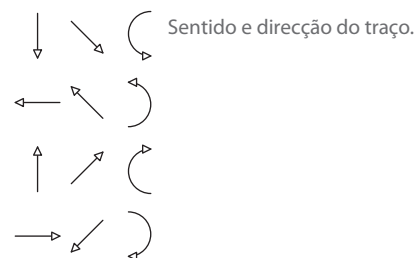
Na Figura 7 é possível tomar conhecimento dos caracteres desenvolvidos manualmente pelo senhor Paulo juntamente à aplicação dos conceitos de sistematização elaborados por Kunz (2001) e Noordzij (2005).

Em tempo, é passivo de observação que nenhum dos traços que compõem os caracteres desenvolvidos pelo retalhista João Paulo Freitas é obtido através de expansão devido à natureza do pincel por ele utilizado.

Esta análise torna-se útil a medida que viabiliza a percepção anatómica da estrutura básica de cada carácter. Logo, evita que o processo de transposição do lettering para o meio tipográfico seja meramente intuitivo e passe a ser realizado de forma esquematizada.



Aplicação da teoria de Willi Kunz (2001).



Aplicação da teoria de Gerrit Noordzij (2005).







-  Movimento de translação enquanto o pincel está em contacto com o papel.
-  Movimento de translação enquanto o pincel não está em contacto com o papel.
-  Movimento de rotação enquanto o pincel está em contacto com o papel.
-  Movimento de rotação enquanto o pincel não está em contacto com o papel.
-  Movimento de expansão enquanto o pincel está em contacto com o papel.
-  Movimento de expansão enquanto o pincel não está em contacto com o papel.

Figura 7 - Aplicação das teorias de Kunz (2001) e Noordzij (2005).

4.2.1 Métodos aplicados para obtenção da fonte Sr Paulo

Dando sequência ao procedimento de obtenção da fonte tipográfica, a pesquisa avança no sentido de converter o desenho manual em digital. Para isso foram experimentados quatro processos diferentes, onde apenas um deles, baseado na teoria descrita por Karen Cheng (2006) gerou resultados satisfatórios.

O primeiro processo utilizado foi a aplicação do desenho manual à ferramenta disponível no site YourFonts⁸. A tentativa de aplicação consistiu na reprodução dos desenhos originais em uma grelha disponibilizada para impressão pelo próprio site. De seguida, foi necessário digitalizar a referida grelha preenchida com os desenhos dos caracteres e enviá-la de volta para o endereço electrónico. Feito isso, um mecanismo não revelado pelo site em questão realizou o mapeamento dos caracteres e exibiu uma prévia do que seria transformado em fonte tipográfica digital (Figura 8).

8- <http://www.yourfonts.com/>; acesso em 20/02/2010.



Figura 8 - Primeiro processo de conversão das letras manuais em fonte.

Porém, o processo não pôde ser concluído por duas razões. Pois esta ferramenta que anteriormente era gratuita, quando utilizada para produzir o que seria a fonte Sr Paulo, só realizaria tal acção mediante pagamento prévio. O segundo motivo pelo qual o processo foi abandonado foi o resultado insatisfatório de reprodução digital dos caracteres, onde nem todos os desenhos contidos na grelha foram reconhecidos pelo sistema empregado pelo serviço.

A B C D E F G H I J K
 L M N O P Q R S T U
 V W X Y Z ç a b c d
 e e g h i j k l m n o
 p q r s t u v w x y
 z ç € . , ! ? Á á Â â Ã ã
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 9 - Redesenho vectorial conseguido a partir do desenho original.

Durante a segunda investida para se conseguir a fonte, optou-se pelo redesenho vectorial dos caracteres fornecidos por João Paulo Freitas exclusivamente para o desenvolvimento deste estudo (Figura 9). O retalhista reproduziu em folhas de papel tamanho A4 os números, as letras de A a z maiúsculas e minúsculas, acentuação e pontuação básica (Apêndice C). De seguida, estes desenhos foram digitalizados e redenhados no software Adobe Illustrator.

Cabe observar que algumas letras cedidas possuem desenhos diferenciados dos encontrados nos cartazes. Este facto ocorre devido à ferramenta empregada por João Paulo Freitas. Existem cinco diferentes tamanhos de pincéis utilizados pelo retalhista. Os

pincéis vão desde o tamanho A, que é o menor deles, até o tamanho E, pincel com maior ponta. Cada um deles é utilizado de acordo com a dimensão do suporte. Quanto maior o suporte, maior será o pincel utilizado. Para reproduzir as letras em uma folha de tamanho A4, João Paulo utilizou o pincel com menor ponta (Apêndice B).

Mesmo a apresentar maior proximidade ao desenho original que o resultado obtido durante o primeiro processo, o resultado alcançado com este procedimento ainda constitui-se como insatisfatório frente o excesso de irregularidades presentes em sua anatomia, condizente com o estado de Lettering, porém não com a condição de uniformidade inerente à Tipografia. Portanto, passou-se ao terceiro método.

Com auxílio do método de Karen Cheng (2005) relativo à construção digital dos componentes de uma fonte tipográfica foi possível dar continuidade à (re)criação digital dos caracteres. Partindo dos desenhos digitalizados, definiu-se os parâmetros básicos para a uniformização dos mesmos: definição da linha de base (baseline), altura-x, medida das ascendentes e descendentes, eixo de inclinação, espessura das hastes, travessões, curvas e terminais.

A ter como ponto fundamental de orientação o desenho vectorial derivado dos originais cedidos pelo retalhista João Paulo Freitas, os caracteres foram desenvolvidos tal como se apresenta na Figura 10. No fim do processo, ao ser avaliado o resultado obtido, constatou-se que os caracteres obtidos apresentavam linearidade, porém estavam em desacordo com os originais. Não apresentavam relação visual com o aplicado na Loja do Zé.

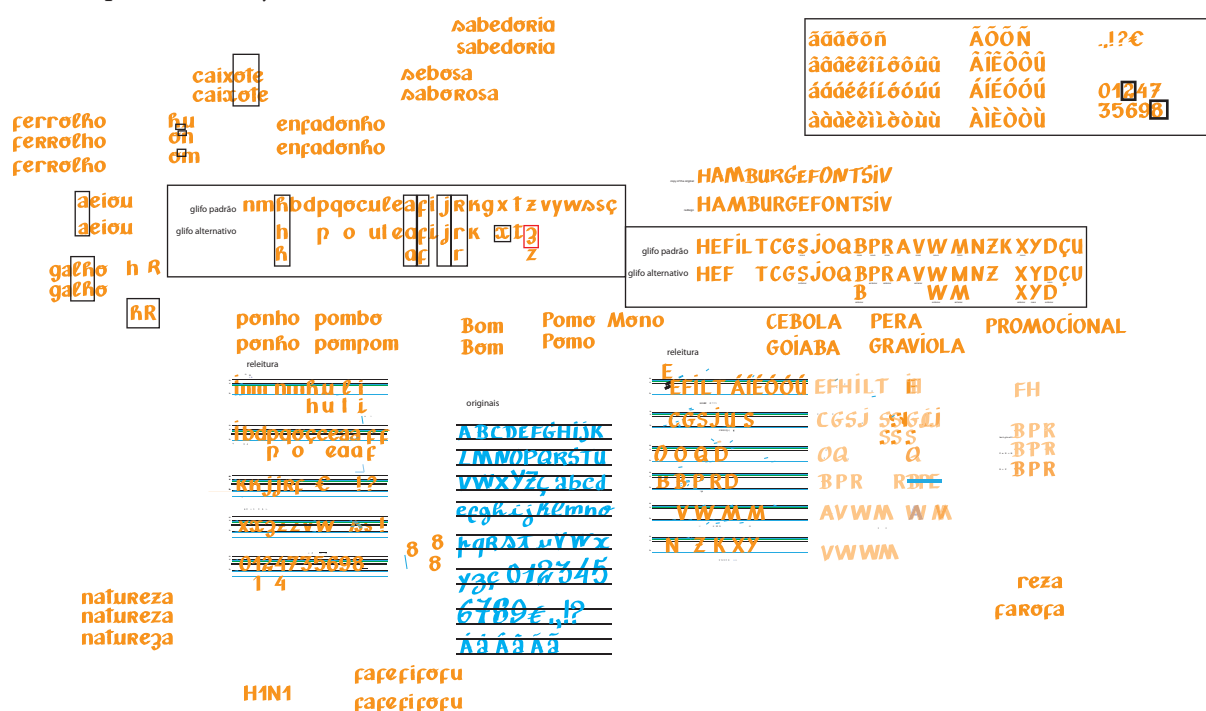


Figura 10 – Terceira iteração do desenho da fonte Sr. Paulo em Illustrator.

Verificou-se alteração das espessuras, onde os glifos resultantes aparentavam pertencer a uma versão bold do desenho original e letras como ‘h’, ‘l’ e ‘p’ apresentavam pouca legibilidade, assemelhando-se ao ‘r’, ‘e’ e ‘n’, respectivamente. Percebeu-se também que quando postas lado a lado a formar palavras, algumas letras não apresentavam relação harmoniosa, nem mesmo regular umas com as outras.

Parte destes desvios deveu-se ao facto de o processo ter sido desenvolvido tendo como ponto de partida um desenho derivado do original e não o original em si. Para que estes desvios fossem evitados, foi dado início uma quarta iteração retomando desta vez, as letras produzidas pelo retalhista portuense para serem utilizadas como base deste estudo.



Figura 11 – Amostra do redesenho manual dos caracteres.

Antes de passar pelo processo computadorizado, os caracteres, desta quarta metodologia foram redesenhados manualmente de acordo com os originais e com a sistematização realizada com fundamento nas afirmações de Kunz (2001) e Noordzij (2005). Desta forma, foi possível perceber a anatomia dos caracteres e só então, transpô-los para o meio tipográfico (Figura 11).

Somente com o redesenho manual concluído, foi realizado o desenho digital (Figura 12). Assim, obteve-se uniformidade e preservou-se algumas características do traçado original na reinterpretação digital em meio tipográfico do Lettering portuense.

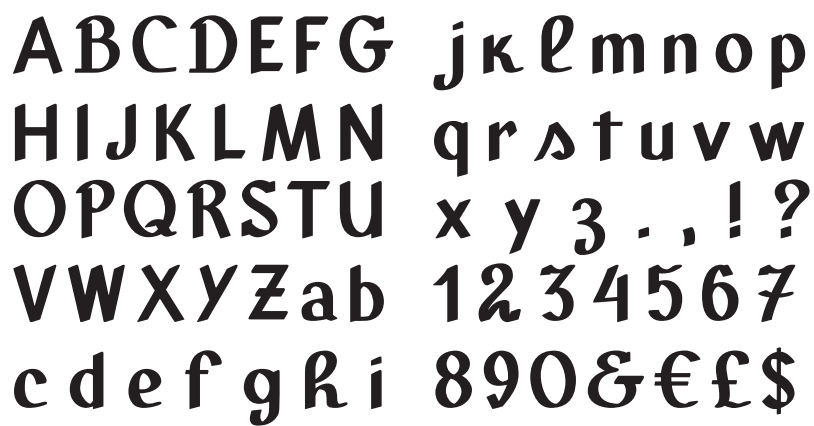


Figura 12 - Caracteres básicos integrantes da fonte Sr Paulo.

É necessário realçar que o produto resultante das transformações de Lettering para Tipografia, a fonte tipográfica Sr Paulo, não pretende ser uma reprodução do desenho original e sim uma reinterpretação conseguida a partir de características percebidas nele.

4.3 – Particularidades da Fonte

O sistema tipográfico implica numa série de parâmetros e características a serem obedecidos e também desobedecidos. Uma fonte tipográfica está muito além do desenho dos caracteres que a compõem. É necessário que sejam definidos aspectos que irão reger o funcionamento adequado destes caracteres em um sistema para que estejam aptos a reprodução de forma a constituir harmonia. Estes aspectos são apresentados nesta fase da pesquisa.

Em relação à anatomia do desenho, são descritos aqui as componentes gerais da letra: altura, espessura do traço, eixo, terminais e hastes (Figura 13).



Figura 13 - Anatomia do desenho. Releitura (acima) e originais (abaixo).

Os caracteres produzidos para a fonte tipográfica em estudo, sejam eles letras em caixa alta ou baixa, algarismos ou pontuação possuem espessura quase uniforme em seu traçado a remeter ao traçado original feito pelo pincel marcador.

Outros aspectos também oriundos do desenho original são o eixo e os terminais. Após análise dos caracteres originais foi constatada

a presença de um eixo de inclinação próximo a onze graus para a esquerda. Este valor foi mantido na reinterpretação tipográfica. Quanto aos terminais, estes também possuem inclinação e forma oriunda do pincel marcador com que foram feitos.

Diferentemente do que é observado nas letras produzidas manualmente para o retalho Loja do Zé, as hastes componentes da releitura tipográfica não possuem inclinação. Optou-se pela representação diferente da original pois caso contrário, a fonte tipográfica obteria o aspecto de itálico, indesejado para este projecto.

A fonte Sr Paulo foi implementada através do software Fontlab Studio, sendo ela gerada em formato OpenType para que fosse possível apresentar algumas particularidades, como é o caso da alternância automática de caracteres.

Verificou-se através de observação sistematizada a presença de mais de um desenho por letra tanto nos cartazes produzidos para ponto de vendas como também na amostra oferecida pelo retalhista para a realização desta pesquisa. Essa alternância é mais uma característica absorvida do lettering comercial estudado e transportado para o meio tipográfico, tal como observado em muitos dos casos registados durante a recolha e levantamento do estado da arte. Entre estes, destacam-se os casos da Liza Pro dos Underware, Ed Interlock da House, ou mesmo a Zapfino Pro da Linotype.

Para se conseguir que na fonte tipográfica Sr Paulo exista esta alternância de caracteres, somados ao desenho padrão foram desenvolvidos glifos⁹ alternativos. Em caixa alta, para cada glifo padrão existe um outro alternativo, excepto para a letra 'S' (Figura 14). Em caixa baixa, todas as letras possuem além do glifo padrão, outros dois glifos. Excepto as letras 'x' e 'z', que possuem apenas um glifo alternativo e a letra 's' que possui três glifos alternativos (Figura 15).

9- Termo que em tipografia digital substitui o termo 'espécime'. Um glifo é a representação individual de um caractere. Uma fonte pode possuir mais de um glifo para um mesmo caracter.

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R T U V W X Y Z**

Figura 14 - Glifos alternativos em caixa alta.

Mais um ponto a ser destacado é a existência de alguns caracteres no segundo alfabeto alternativo, nomeadamente 'i', 'l', 'r' e 't', que possuem a anatomia da letra em caixa alta, porém com altura correspondente à altura-x. Essa ocorrência se deve ao facto de ser mais uma representação do que ocorre na escrita do retalhista João Paulo Freitas. Em alguns momentos durante a execução dos cartazes, o retalhista substitui inconscientemente o desenho das letras minúsculas pelas maiúsculas em tamanho reduzido.



Figura 15 - Glifos alternativos em caixa baixa.

4.3.1 Programação OpenType

Ter mais de um glifo por carácter não significa dizer que os mesmos intercambiam automaticamente. É preciso fazer uso de programação para que isto ocorra sem necessidade de intervenção manual.

A fim de conseguir a troca automática de caracteres durante a utilização da fonte foi aplicado o que é conhecido por Contextual Alternatives. Esta característica própria do formato OpenType consiste no facto de poder programar tabelas de substituição na fonte tipográfica para que, quando uma determinada combinação de glifos for digitada, possa ocorrer a substituição de um ou mais glifos. Como o próprio nome sugere, é a alternância de caracteres de acordo com um determinado contexto.

Na fonte tipográfica Sr Paulo os caracteres estão programados para que quando um glifo padrão for seguido por outro glifo padrão, este segundo, seja substituído por um glifo alternativo. No caso das letras em caixa baixa que possuem mais de um alternativo, quando um glifo padrão for antecedido por um glifo alternativo, o glifo padrão passa a ser substituído pelo segundo glifo alternativo e quando um segundo glifo alternativo for seguido por um glifo padrão, este não sofre alteração (Quadro 10).

Glifo Padrão	+	Glifo Padrão	=	Glifo Padrão	Glifo ALT. 1
Glifo ALT. 1	+	Glifo Padrão	=	Glifo ALT. 1	Glifo ALT. 2
Glifo ALT. 2	+	Glifo Padrão	=	Glifo ALT. 2	Glifo Padrão

ALT. - Alternativo

Quadro 10 - Alternância de caracteres.

Bem como os caracteres de texto, os algarismos e o símbolo monetário do euro também receberam glifos alternativos (Figura 17). Foram gerados segundos caracteres com o intuito não só de causar imprevisibilidade como também de simular a forma como são representados os preços das mercadorias expostas a venda através dos cartazes manuais da Loja do Zé.



Figura 16 - Simulação da alternância de caracteres de texto. Alternância de caracteres desactivada (acima) e alternância de caracteres activada (abaixo).

Através do registo fotográfico dos cartazes expostos no ponto de vendas constatou-se a ocorrência da representação diferenciada da unidade decimal em relação ao valor inteiro das mercadorias postas a venda.

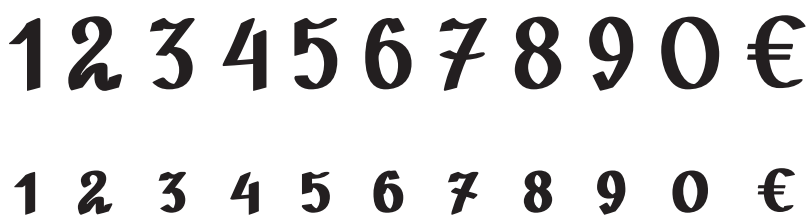


Figura 17 - Algarismos e unidade monetária. Padrões (acima) e alternativos (abaixo).

Observou-se a representação destas unidades tanto em proporções maiores, como em proporções menores que a unidade representativa do valor inteiro. Sendo a representação em proporção menor constatada em maior número de ocorrências, optou-se pela sua representação no meio tipográfico (Quadro 11).

Vírgula	+	Algarismo Padrão	=	Vírgula	Algarismo ALT.
Algarismo ALT.	+	Algarismo Padrão	=	Algarismo ALT.	Algarismo ALT.
Algarismo ALT.	+	Euro	=	Algarismo ALT.	Euro ALT.

ALT. - Alternativo

Quadro 11 - Alternância de algarismos e unidade monetária.

Na fonte Sr Paulo, os algarismos estão programados para quando forem antecidos por uma vírgula, serem substituídos pelos algarismos alternativos. Quando um algarismo alternativo for seguido por um algarismo padrão, este também passa a ser algarismo alternativo. Quando o símbolo monetário representante do euro for antecido por um algarismo alternativo, a unidade monetária também passa a ser representada pelo seu glifo alternativo (Figura 18).

A fonte tipográfica está programada para realizar a substituição de apenas duas casas decimais após a vírgula, bem como o único carácter referente a unidades monetárias que possui um substituto é o representante da moeda Euro. Mesmo apta a representar valores numéricos associados a outras unidades monetárias, como o dólar e o iene, a fonte não possui caracteres alternativos para representá-los. Justifica-se esta medida por ser uma fonte que pretende dar destaque às práticas locais do comércio do Porto, cuja unidade monetária em vigor é o Euro.

Juntamente aos caracteres de texto e algarismos alternativos, fazem parte da fonte ligaturas. Estão contidos juntamente às ligaturas tradicionais entre as letras ‘f’ e ‘i’, ligaturas extras que colaboram com a construção da personalidade dos caracteres aqui desenvolvidos. Foram criados glifos para a junção das letras ‘lf’, ‘ch’, ‘lh’, ‘nh’, ‘rr’ e ‘ss’ (Figura 19).



Figura 18 - Simulação da alternância de algarismos e unidade monetária. Alternância de caracteres desactivada (acima) e alternância de caracteres activada (abaixo).



Figura 19 - Ligaturas entre duas letras.

Com excepção das ligaturas entre as letras ‘f’ e ‘i’, as demais não tem seus desenhos conectados um ao outro. Foram desenvolvidos estes caracteres com a finalidade de criar pares de letras pré-estabelecidos. A fazer menção novamente aos cartazes manuscritos, também foi produzida uma ligatura para ‘kilo:’. Retomando o registo fotográfico realizado no ponto de venda observou-se a constante presença da palavra ‘kilo’ para designar medida de peso, que grafada de acordo com a norma culta da língua portuguesa seria com ‘qu’ e não com ‘k’ (Figura 20). Ao ser digitada a sequência ‘k’+‘i’+‘l’+‘o’+‘:’, a fonte substitui os caracteres convencionais automaticamente pela ligatura correspondente.



Figura 20 - Simulação da forma como ‘kilo’ é escrito nos cartazes. Ligatura desactivada (esquerda) e ligatura activada (direita).

Foi criada também uma ligatura para representar a assinatura de João Paulo Freitas, autor do traçado original que viabilizou a

aplicação prática deste projecto. Ao ser digitado 'J'+ 'P'+ 'a'+ 'u'+ 'l'+ 'o', a fonte substitui automaticamente pela reprodução da assinatura do retalhista (Figura 21).



Figura 21 - Simulação da assinatura digital do retalhista João Paulo. Ligatura desactivada (esquerda) e ligatura activada (direita).

Somados os caracteres alfabéticos padrões, os caracteres alternativos, as ligaturas, os caracteres não textuais e a pontuação existentes na fonte Sr Paulo, é alcançado um número próximo a quatrocentos glifos (Apêndice E).

A aplicação desta fonte sugere uma escrita orgânica, onde haja dinamismo durante sua aplicação. Por meio do uso dos caracteres em sua totalidade é feita uma referência a imprevisibilidade do Lettering aplicado aos cartazes da Loja do Zé, um exemplar da cultura vernacular da cidade do Porto.

4.4 – Possibilidade de aplicação no retalho

Conforme discutido no ponto 3.3 – Tipografia Vernacular da presente pesquisa, este é um processo conseguido através da parceria horizontal entre designer e artesão. Com o auxílio do Lettering extraído do retalho foi possível chegar ao produto resultante da intervenção do design. Neste momento é sugerida a inversão do vector de utilização da produção: a aplicação do produto gerado pelo design no retalho que viabilizou o projecto.

Propor que a fonte tipográfica aqui gerada substituísse as inscrições manuais hoje praticadas na Loja do Zé seria um total contra-senso mediante o que foi apresentado nesta pesquisa. Por isso, foi necessário encontrar uma outra aplicação, que não a substituição do que lá está presente.

Visto que actualmente, a Loja do Zé não apresenta qualquer identificação institucional, são sugeridas duas aplicações da fonte tipográfica Sr Paulo no material empregado pelo próprio retalho, a ensaiar o que pode vir a ser utilizado como peças institucionais.

Neste ponto, é preciso observar que questões do âmbito do desenvolvimento de uma identidade institucional não são o foco deste estudo. As possibilidades aqui expressas foram desenvolvidas

com o propósito de ilustrar meios viáveis de aplicação da fonte tipográfica desenvolvida.

As duas aplicações idealizadas são de baixo custo de implementação visando a adequação ao porte do ponto de vendas em questão.



Figura 22 – Sugestão de aplicação da fonte Sr Paulo nos cartazes. Registro (acima), protótipo (abaixo) e simulação de aplicação (direita).

A primeira delas é a aplicação da fonte nos próprios cartazes, pois verificada a necessidade de identificação do ponto de vendas, os próprios retalhistas reproduzem manualmente o nome do estabelecimento comercial em alguns dos cartazes promocionais. Então, foi desenvolvido um modelo de cartaz com o nome da loja. Desta forma, juntamente à oferta estará evidente em todos os cartazes o nome da loja em destaque. (Figura 22)



Figura 23 - Sugestão de aplicação da fonte Sr Paulo nos sacos plásticos. Protótipo (esquerda) e simulação de aplicação (direita).

Seguida pela proposta de aplicação nos cartazes, está a proposta de aplicação do nome do ponto de vendas nos sacos plásticos oferecidos aos clientes para transportarem suas compras. Esse tipo de aplicação, além de viável é útil por permitir que o nome do estabelecimento se

estenda para além dos seus limites físicos, seguindo o consumidor até seu destino (Figura 23). A aplicação foi pensada de forma a expor a representação de um cartaz escrito com o nome da loja de um lado do saco e do outro, a mensagem composta pelas palavras “preço especial” a promover o estabelecimento, originada da linguagem adoptada nos cartazes.

Uma terceira possibilidade de aplicação seria o desenvolvimento de uma placa sinalizadora com o nome do ponto de vendas, para que o lugar continuasse a ter uma indicação mesmo quando não estivesse em horário de funcionamento. Porém esta possibilidade possui o custo mais elevado.

Dentre tantas outras formas possíveis, estas possibilidades citadas exemplificam como a fonte pode ter carácter complementar e não substituto do Lettering produzido pela Loja do Zé.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi discutido neste estudo é possível esclarecer que durante muito tempo os cartazes manuscritos tornaram-se presença constante no comércio retalhista frente sua viabilidade de produção. Hoje, com a democratização dos meios de produção electrónica a prática manual vem sendo paulatinamente substituída. Contactar um especialista na confecção de cartazes manuais ou até mesmo os retalhistas desenvolverem seus próprios cartazes era anteriormente um acto corriqueiro no quotidiano comercial. Actualmente, com a popularização do computador pessoal este hábito vem sendo substituído pela produção digital dos anúncios de promoção de vendas.

Em análise a esta ocorrência chega-se a duas constatações. A primeira delas, mais abrangente, é de que em um meio social repleto de interações e trocas, a evolução é inevitável em qualquer sector, inclusive no comércio. Práticas tidas como tradicionais já não são tão presentes assim e hábitos que nem existiam, hoje fazem parte do dia a dia colectivo. A segunda constatação, essa directamente relacionada a temática da pesquisa, é que com esta evolução, parte da expressão local está a deixar de existir sem que haja sequer o seu registo. O trabalho de Lettering desenvolvido por João Paulo Freitas, assim como por tantos outros está a deixar de fazer parte da identidade da cidade do Porto. A ilustrar esta constatação há o caso do ponto de vendas Talhos Boavista, localizado na freguesia de Cedofeita e componente da amostra utilizada neste estudo. No início desta pesquisa, o referido talho apresentava seus produtos em cartazes manuais produzidos pelo colaborador da loja, senhor Ferreira. Após passar por obras de remodelação durante o mês de Junho, todos os cartazes de promoção de vendas do estabelecimento comercial foram substituídos por peças produzidas em meio digital.

Não configurado como objectivo central deste estudo, mas de também interesse para as partes envolvidas, este levantamento

desenvolvido contribui como registo das ocorrências de cartazes manuais no comércio local do Porto e como ampliação das fontes de pesquisa no tema. Porque mesmo a comunicação vernacular, ilustrada aqui pela utilização de cartazes manuscritos em retalhos, sendo uma prática ainda hoje executada e pré-existente ao próprio ponto de venda fixo é um tipo de linguagem cuja aplicação é carente de documentação. O que gera a necessidade de recorrer a assuntos periféricos a ele para tornar possíveis o entendimento do tema e a construção de um documento.

Respondendo à questão principal por meio dos dados colectados, organizados e discutidos, é apontado que mesmo perante a constatação do declínio da produção de cartazes manuais, este veículo de comunicação ainda é recorrente em retalhos de pequeno porte na região onde o estudo foi realizado. Foi verificada uma variedade incontestável de ocorrências, mesmo sendo todos os cartazes analisados pertencentes ao mesmo espaço geográfico, desenvolvidos sob o mesmo suporte, com utilização de ferramentas semelhantes e por meio do Lettering manual. Com isso, é deduzido que a expressividade presente neste tipo de material está directamente relacionada a expressividade de quem o produz.

Somadas a base teórica e a etapa prática de criação da fonte são alcançados os objectivos. Pois a fonte tipográfica Sr Paulo é a materialização de um conjunto de informações advindas de diferentes fontes de pesquisa reunidas e convertidas em um representante da cultura local portuense através do design gráfico. Resultando não só na fonte tipográfica mas também em vias possíveis de aplicação desta mesma fonte, devolvendo ao retalho uma releitura do Lettering, sem que haja a extinção do mesmo.

Análise Crítica

A criação da fonte Sr Paulo realça ainda a defesa da não substituição do Lettering manual por aplicações tipográficas nos cartazes de promoção de vendas do retalho local. A falsa sensação de imprevisibilidade presente na tecnologia empregada que permite a alternância programada dos caracteres da fonte não consegue alcançar a vivacidade contida no traço manual.

A interacção entre suporte, ferramenta e autor existente durante a execução dos cartazes da Loja do Zé possuem características ainda não reproduzíveis. Sendo possível citar como exemplo o facto de que as letras têm sua anatomia alterada conforme a proporção com

que são confeccionadas. Para além, o Lettering desenvolvido por João Paulo Freitas oferece a possibilidade da criação de infinitas alternativas para cada letra, visto que nenhuma delas é rigorosamente igual a outra, característica inerente ao processo manual. Diferente da fonte aqui desenvolvida que apresenta actualmente no máximo três alternativas para uma única letra.

Ou seja, a fonte Sr Paulo foi criada não para substituir o que está posto em prática na Loja do Zé e sim para ser utilizada como ferramenta de resgate dos hábitos vernaculares, sendo nela expressa a existência de uma linguagem local.

Desenvolvimentos Futuros

Tanto dentro como fora da vertente tipográfica vernacular, a pesquisa não se dá por encerrada em si, possibilitando o desenvolvimento de trabalhos futuros. Ainda em relação à prática tipográfica há a possibilidade de continuidade da fonte Sr Paulo, através da criação de caracteres em versão versalete para simular a troca entre minúsculas e maiúsculas recorrente nos cartazes. Outra possibilidade é a criação de diversos pesos, correspondentes às letras produzidas pelos pincéis marcadores de tamanhos diferenciados.

Mantendo a vertente prática, pode-se optar pelo desenvolvimento de uma identidade corporativa através da linguagem do próprio retalho, conforme foi ensaiado neste estudo. Sob a proposta da pesquisa teórica, existe a possibilidade de ampliação do campo actuante do estudo a fim de colectar maior número de exemplares e possibilitar a construção de um quadro mais detalhado da produção vernacular na cidade do Porto.

Há também a possibilidade de aplicação da estrutura desse trabalho não para os cartazes manuscritos, mas para análise dos diversos exemplares de Lettering presentes nas inúmeras fachadas dos pontos de vendas das ruas tipicamente comerciais da cidade.

Assim como o Lettering manual, as possibilidades são incontáveis e a seu registo e interpretação urgentes, face ao seu rápido desaparecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Pedro, dir. – **A alma do design.** ed. Susana Correia. [Lisboa]: Centro Português de Design, [2003?] ISBN: 9729445222

AMBROSE, Gavin; Harris, Paul – **The Fundamental of Typography.** Lausana: Ava, 2006. ISBN: 2940373450

AYNSLEY, Jeremy – **A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century.** Londres: Michael Beazley, 2001. ISBN: 1840003480

BRINGHURST, Robert – **Elementos do Estilo Tipográfico.** 3 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2005. ISBN: 9788575033937

BRISOLARA, Daniela Velleda – **Design (tipo)gráfico e Semiótica: proposição de um modelo analítico e semiótico da tipografia produzida por não-experts.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná., 2008. ISBN:

CALBARGA, Leslie – **Logo, Font e Lettering Bible: A Comprehensive Guide to the Design, Construction and Usage of Alphabets, Letters and Symbols.** Inglaterra: David & Charles, 2004. ISBN: 1581804369

CAUDURO, Flávio – **Design Gráfico & Pós-Modernidade.** FAMECOS. ISSN: 1415-0549n.º 13 (2000), p.127-139.

CHECA-ARTASU, Martín M; RODRÍGUEZ, Pilar Castro Martín M. – **La Gráfica Popular Mexicana: Comunicación, Diseño Y Paisage Urbano: Rethinking Inequalities.** Rio de Janeiro: Latin American Studies Association, 2009.

CHENG, Karen – **Designing Type**. Londres: Laurence King, 2005.
ISBN: 0300111509

DONES, Vera Lúcia – **As Apropriações do Vernacular pela Comunicação Gráfica**: 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.
Lajeado: UFRGS, 2004.

FARIAS, Priscila Lena – **Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica**: 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: FAAP, 2004.

FARIAS, Priscila Lena; SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe – Um panorama das classificações tipográficas. **Estudos em Design**. ISSN: 01044249 Vol. 11, n.º 2 (2005), p.67-81.

FERNADES, José Alberto V. Rio – **Porto: Cidade e Comércio**. Porto: Inova, 1997. ISBN: 9726050456

FINIZOLA, Fátima – Design Formal e Vernacular. **Revista Design Belas Artes**. ISSN: 014151898 n.º 4 (2008). Ano IV

FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange G. – Em busca de uma classificação para os letreiramentos populares. **InfoDesign**: ISSN 18085377. Vol. 6, n.º 2 (2009), p.17-30.

GUIMARÃES, Vinicius Freitas da Silva – **Tipografia Artesanal Urbana: Dos Pintores de Letras ao Formato Digital**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

HELLER, Steven; BALANCE, Georgette – **Graphic Design History**. Nova Iorque: Alworth, 2001. ISBN: 1581150946

HELLER, Steven; THOMPSON, Christine – **Letterforms Bawdy, Bad & Beautiful: The Evolution of Hand-Drawns, Humorous, Vernacular, and Experimental Type**. Nova Iorque: Watson-Guptill, 2000. ISBN: 0823004643

HELLER, Steven; ILIC, Mirko – **Escrito a Mano: Diseño de Letras Manuscritas en la Era Digital**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN: 8425219531

HOLLIS, Richard – **Graphic Design: A Concise History**. Londres: Thames and Hudson, 1997. ISBN: 0500203474

KLANTEN, Robert; HELDIGE, Hendrik – **Playful Type - Ephemeral Lettering and Illustrative Fonts**. Berlin: Gestalten Verlag, 2008. ISBN: 9783899552201

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. ISBN: 852241825X

KUNZ, Willi – **Typography: Macro- and Microaesthetics**. Basileia: Verlag Niggli, 1998. ISBN: 3721203488

LUPTON, Ellen – The Academy of Deconstructed Design: Students and Graduates of the Cranbrook Academy of Art are Producing Some of the World's Most Challenging Graphic Design. **Eye**. ISSN: 0960779X Vol. 1, n.º 3 (1991).

LUPTON, Ellen – **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naif, 2006. ISBN: 8575035533

MARTINS, Bruno Guimarães – **Tipografia Popular: Potências do Ilegível na Experiência do Cotidiano**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MARTINS, Bruno Guimarães – **Tipografia Popular: Potências do Ilegível na Experiência do Cotidiano**. São Paulo: Annablume, 2007.

MCLEAN, Ruari – **Manual of Typography**. Londres: Thames and Hudson, 1996. ISBN: 0500680221

MEGGS, Philip B.; PURNS, Alston W. – **História do Design Gráfico**. 4 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2009. ISBN: 8575037757

MESTHRIE, Rajend – **Introducing Sociolinguistics**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

NOORDZIJ, Gerrit – **The Stroke: Theory of Writing**. Londres: Hyphen, 2005. ISBN: 0907259308

PARENTE, Juracy – **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. ISBN: 8522426848

PERROTA, Isabella – **Tipos e Grafias**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005. ISBN: 8588721244

PIPES, Alan – **Production for Graphic Designers**. Londres: Laurence King, 2005. ISBN: 0205684793

RAE, Inés – **Some will pay (for what others will pay to avoid): vernacular typography and the irreverence of popular culture**: Annual International Conference of the Design History Society. Lancashire: University of Central Lancashire, 2009.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinicius – Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**. ISSN: 1518-6113 Vol. 7, n.º 3 (2005), p.195-205

RUDER, Emil – The Typography of Order. In **Looking closer 3: Classic Writings on Graphic Design** / ed. Michael Bierut...[et al.]. - New York : Allworth Press, 1999. ISBN: 1581150229

SANTOS, Rui Paulo Vitorino dos – **Do cartaz ao cartaz interactivo**. Porto: FBAUP, 2001.

SILVA, Joaquim Caldeira da – **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1995. ISBN: 9788522406103

TSCHICHOLD, Jan – **The New Typography: A Handbook for Modern Designers**. Londres: University of California Press, 1998. ISBN: 0520071468

TSCHICHOLD, Jan – The New Typography. In Armstrong, Helen- **Graphic Design Theory: Readings from the field**. Nova Iorque: Princenton Architectural, 2009. ISBN: 1568987722

TWYMAN, Michael – The Graphic Presentation of Language. **Information Design Journal**. ISSN: 01425471 Vol. 3, n.º1 (1982), p.2-22.

WARDE, Beatrice – Be Invisible. In Armstrong, Helen- **Graphic Design Theory: Readings from the field**. Nova Iorque: Princenton Architectural, 2009. ISBN: 1568987722

WARDE, Beatrice – The Cristal Globet or printing should be invisible. In **Looking closer 3: Classic Writings on Graphic Design** / ed. Michael Bierut...[et al.]. - New York : Allworth Press, 1999. ISBN: 1581150229

WILLEN, Bruce; STRALS, Nolen – **Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces**. Nova Iorque: Architectural, 2009. ISBN: 156898765X

AINLEY, Nik – **Type**, (s.d.) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.shinybinary.com/>>.

BANTJES, Marian – **Valentine**, 2008. [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.bantjes.com/index.php?id=221>>.

BRODSKAYA, Yulia – **Big**, (s.d.) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.artyulia.com/index.php/Illustration>>.

CARAMONA, Joana – **Offf 2009**, Paula Scher, 2009 [Consult. 23 JUL 10]. Disponível em WWW: < <http://dc7fbaul.wordpress.com/2009/05/18/offf-2009-paula-scher/>>

DONES, Vera Lúcia – **Tipografia Vernacular**, 2007. [Consult. 10 MAR 09]. Disponível em WWW: <<http://www.rldiseno.com/Vera-Dones-Tipografia-Vernacular>>.

DÖHREN, Hannes von – **Reklame**, 2010. [Consult. 30 MAI 10]. Disponível em WWW: <<http://new.myfonts.com/fonts/hvdfonts/reklame-script/>>.

FARIAS, Priscila Lena – **Diatipo Natal**. São Paulo: Tipocracia, 2009. [Consult. 21 DEZ 09]. Disponível em WWW: <<http://www.tipocracia.com.br/diatipo/registro.htm>>.

FINIZOLA, Fátima – **1 Rial**, 2008. [Consult. 01 AGO 10]. Disponível em WWW: <<http://www.crimestipograficos.com/>>.

GUIMARÃES, Vinicius – **Filezin**, 2006. [Consult. 15 SET 10]. Disponível em WWW: <www.viniguimaraes.com>.

INDUSTRIES, House – **Ed Interlock**, 2004. [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.houseind.com/fonts/edbenguiatfonts/viewfonts>>.

MARTINS, Olinda. – **Bazar**, 2009. [Consult. 29 ABR 10] Disponível em WWW: < <http://www.mdemaria.com/category/tipografia-typography/2009-tipografia-typography/>>

MOURA, Mário – Clima Ameno. **The Ressabiator**. Porto: Wordpress, 2010. [Consult. 01 FEV 10] Disponível em WWW: <<http://ressabiator.wordpress.com/2010/01/14/clima-ameno/>>.

MOURA, Pedro – **Caprichosa**, (s.d.) [Consult. 01 AGO 10]. Disponível em WWW: <http://www.univercidade.edu/iav/img/pdf/TipografiaPop_Design6.pdf>.

PAUL, Alejandro – **Candy Script**, 2010 Consult. 01 AGO 10]. Disponível em WWW: < <http://www.sudtipos.com/fonts/94>>.

SCHWARTZ, Chiristian – **Los Feliz**, (2001) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://christianschwartz.com/losfeliz.shtml>>.

SCOTT, Si – **Nike**, (2008) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.behance.net/siscott>>.

SCRUGGS, Josh – **Opentype Random Contextual Alternates**, 2009. [Consult. 30 JUL 10]. Disponível em WWW: <<http://typophile.com/node/19625>>.

SOUSA, Tiffany Wardle de – **Lettering v. Calligraphy: Are they the same or different?**, 2009. [Consult. 01 FEV 10]. Disponível em WWW: <<http://typophile.com/node/57941>>.

SUOMI – **Suomi Script**, 2009. [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: < <http://new.myfonts.com/fonts/suomi/script/>>.

TROCHUT, Alex – **Type Experiments**, (s.d.) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.alextruchut.com/>>.

UNDERWARE – **Liza, lettres d'amour**, (2009) [Consult. 29 ABR 10]. Disponível em WWW: <<http://www.underware.nl/site2/index.php?id=liza&id2=info>>.

APÊNDICES

Apêndice A – João Paulo Freitas: Breve descrição biográfica.

Em 31 de Janeiro de 1972, nasceu na cidade do Porto, mais especificamente na freguesia de Vitória, João Paulo Oliveira Freitas onde viveu e concluiu o sétimo ano escolar.

Foi na hoje extinta Casa Ramos, situada na rua José Falcão, freguesia de Vitória, há aproximadamente dez anos atrás que Paulo aprendeu com o gerente da loja a compor manualmente cartazes de promoção de vendas.

Há aproximadamente cinco anos trabalha na Loja do Zé. Situada na avenida Rodrigues de Freitas, número 175, freguesia do Bonfim. A Loja do Zé existe desde 1993 e tem esse nome pois é assim que os clientes a chamam.

Juntamente com o colega de trabalho Dino, Paulo hoje desempenha a função de vendedor, repositor de produtos e produtor dos cartazes e etiquetas de preço do estabelecimento comercial.



Imagem A.1 - João Paulo Oliveira Freitas.



Imagem A.2 - Loja do Zé.

Apêndice B – Pincel marcador



Todos os cinco pincéis são armazenados em um estojo responsável por abastecer a ponta do pincel com tinta e não permitir que fique ressequida.

Imagem B.1 - Pincéis marcadores.

pincel marcador	medidas da ferramenta (aprox.)	medidas da ponta (aprox.)	espessura do traço (aprox.)
A	146mm x 18mm	11mm x 6mm	9mm / 3mm
B	146mm x 22mm	17mm x 9 mm	14mm / 4mm
C	160mm x 32mm	27mm x 9 mm	24mm / 6mm
D	160mm x 38mm	34mm x 19mm	30mm / 12mm
E	170mm x 58mm	49mm x 21mm	42mm / 14mm

Apêndice C – Originais

Para complementar o registo feito através de fotografias, o retalhista Paulo reproduziu em tamanho natural os caracteres com o pincel de tamanho A em folhas de formato A4.

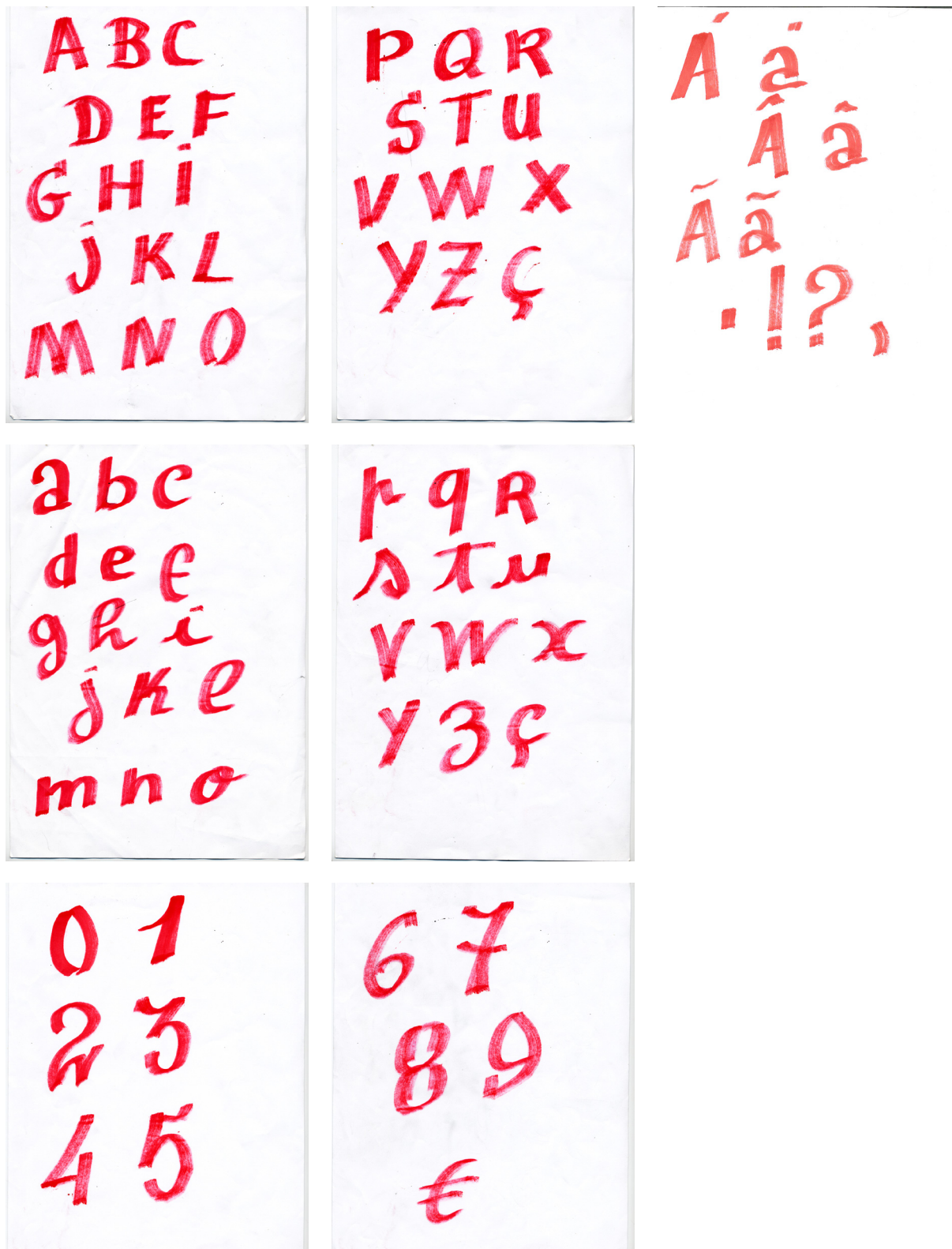


Imagem C.1 – Reprodução dos originais.

Apêndice D – Releitura manual

Desenhos manuais a reinterpretar os produzidos para a Loja do Zé pertencentes ao quarto procedimento de obtenção da fonte Sr Paulo.

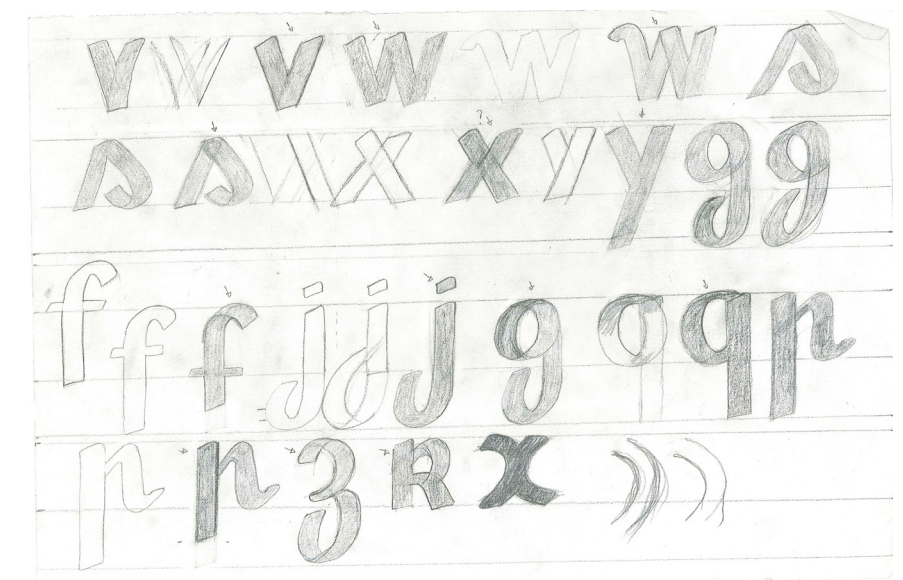
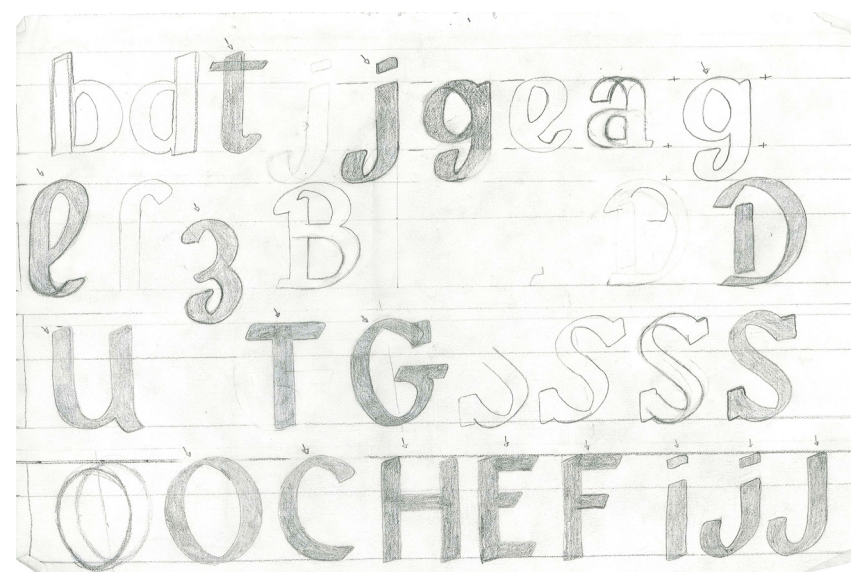
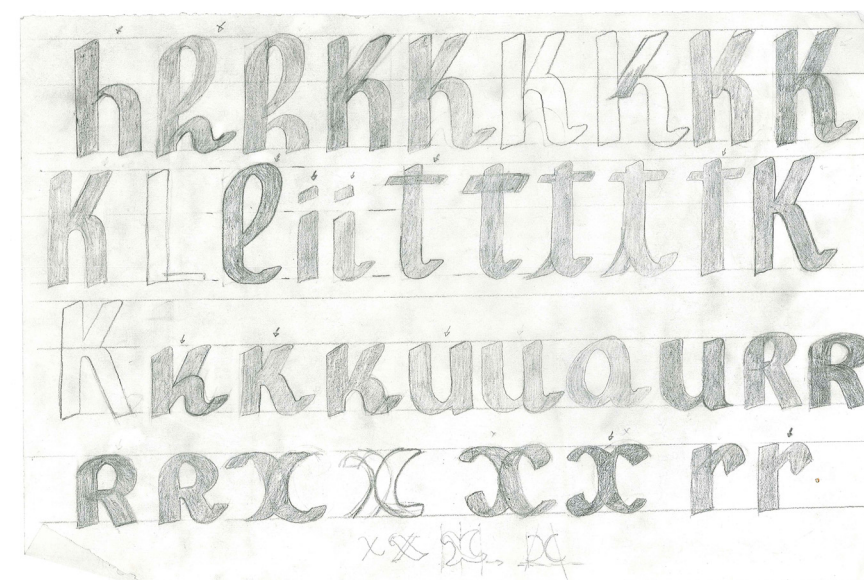


Imagem D.1 – Reinterpretação manual.

Apêndice E – Caracteres componentes da
fonte Sr Paulo.

A A B B C C D D E E F F G G H

H I Í J J K K L L M M N N O O

P P Q Q R R S T T U U V V W W

X X Y Y Z Z Ç Ç Á Á À À Â Â Ã

Ã Ä Å É É È È Ê Ê Ë Ë Í Ì

Î Ï Ó Ò Ô Õ Ö Ó Ò Ô Õ Ö Ú Ú Û

Ü Û Ü Ú Ú Ý Ý Ÿ Ÿ Ñ Ñ Ñ Æ Æ Đ

Ø Š Ž Š ƒ a a a b b b c c c d

d d e e e f f f g g g h h i

í î j j j k k k l l l m m m n

n n o o ø p p p q q q r r r s

s s s t t T U U U V V V W W W

ch ch ch lf lk nk nh nh
rr ss fi ffi

Apêndice F – Roteiro para entrevista pré-sistematizada

Foi elaborado um inquérito com tópicos básicos para conduzir a entrevista com os produtores dos cartazes manuais utilizados no retalho da cidade do Porto.

Número do Inquérito: _____

Data: _____

Informações do Retalho

Nome do Retalho: _____

Morada do Retalho: _____

Existente desde: _____

Informações do Retalhista

Nome Completo: _____

Data de Nascimento: _____

Naturalidade: _____

Produz cartazes manuais desde: _____

Aprendeu este ofício com: _____

No actual retalho, desenvolve esta actividade desde: _____

Apêndice G - Mapa dos retalhos pesquisados

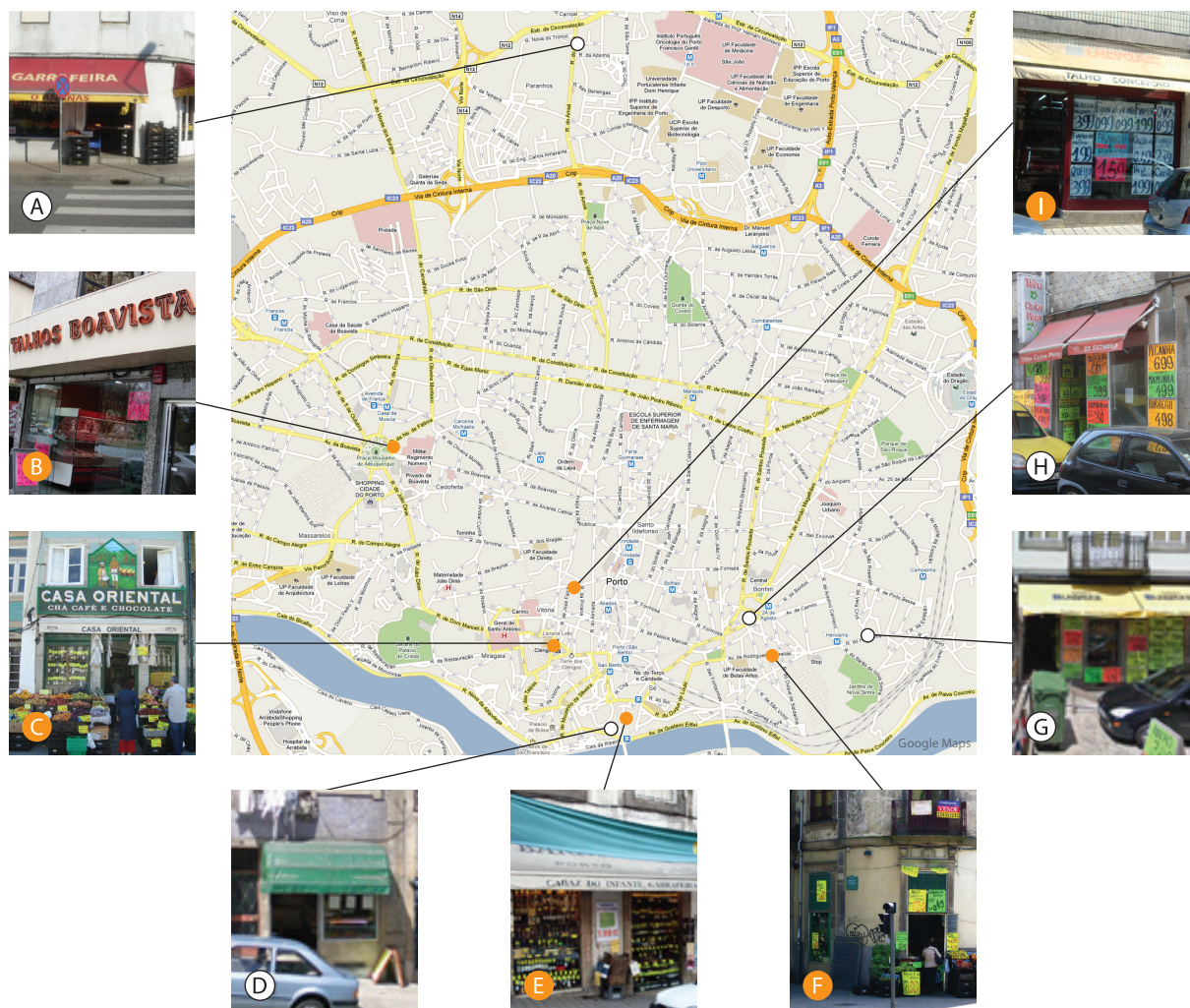


Imagem G.1 - Localização dos retalhos registados durante a pesquisa e retalhos componentes da amostra (na cor laranja).

A Garrafeira O Ananás

R. do Amial, 1060
Paranhos

B Talhos Boavista

Pr. Mousinho de Albuquerque, 58
Cedofeita

C Casa Oriental

R. da Assunção, 111
Sé

D —

Largo de São Domingo, 98
São Nicolau

E Cabaz do Infante Garrafeira

R. de São João Novo, 128
São Nicolau

F Loja do Zé

Av. Rodrigues de Freitas, 175
Bonfim

G Talho Heroísmo

Rua do Heroísmo, 8
Bonfim

H Talho Carlos Pinto

R. de Santo Idelfonso, 463
Bonfim

I Talho da Conceição

R. da Conceição, 09
Vitória

Apêndice H – Programação OpenType

CONTEXTUAL ALTERNATIVES

```
feature calt {
```

Início do código para Contextual Alternative.

```
lookup esse3rotate { #esse_alternativo
sub @esse3 s' by s.alt3;
} esse3rotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente o terceiro 's' alternativo.

```
lookup baixarotate { #caixa_baixa
sub @baixa @baixa' @baixa by @baixa_alt;
sub @baixa_alt @baixa' @baixa by @baixa_alt2;
sub @baixa_alt2 @baixa' @baixa by @baixa;
} baixarotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente as letras em caixa baixa.

```
lookup pont1rotate { #pontuaçãoobaixa
sub @baixa @baixa' @pont by @baixa_alt;
sub @baixa_alt @baixa' @pont by @baixa_alt2;
sub @baixa_alt2 @baixa' @pont by @baixa;
} pont1rotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente as letras em caixa baixa em relação à pontuação.

```
lookup altarotate { #caixa_alta
sub @alta @alta' @alta by @alta_alt;
sub @alta_alt @alta' @alta by @alta;
} altarotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente as letras em caixa alta.

```
lookup pont2rotate { #pontuaçãooalta
sub @alta @alta' @pont by @alta_alt;
sub @alta_alt @alta' @pont by @alta;
} pont2rotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente as letras em caixa alta em relação à pontuação.

```
lookup alta_biaxarotate { #caixa_alta_baixa
sub @alta' @baixa by @alta_alt;
} alta_biaxarotate;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente as letras em caixa baixa em relação às letras em caixa alta.

```
lookup numeros { #numeros
sub comma @num' by @num_alt;
sub @num_alt @num_alt @num' by @num;
sub @num_alt @num' by @num_alt;
sub @num @num' by @num_alt2;
sub @num_alt2 @num' by @num;
sub @num_alt @num_alt Euro' by Euro.alt;
} numeros;
```

Programação utilizada para alternar automaticamente os números e unidade monetária (euro).

```
    } calt;
```

Fim do código para Contextual Alternative.

LIGATURAS

```
feature liga {
```

Início do código para Ligaturas.

```
sub s s by s_s;
```

```
sub r r by r_r;
```

```
sub c h by c_h;
```

```
sub l h by l_h;
```

```
sub n h by n_h;
```

```
sub f f i by ffi;
```

```
sub f i by fi;
```

```
sub J P a u l o by J_P_a_u_l_o;
```

```
sub k i l o colon by k_i_l_o;
```

```
sub l f by l_f;
```

```
} liga;
```

Fim do código para Ligaturas.

